

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování studentu VŠ na trhu cestovního ruchu

The Analysis of Student Behaviour on the Tourism Market

Student: Petr Michálek

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 11.5.2011

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. nejen za podnětné připomínky, cenné rady, vedení a pomoc, bez kterých by tato bakalářská práce nemohla vzniknout, ale i za projevenou ochotu a trpělivost.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika trhu cestovního ruchu	2
2.1	Ekonomické prostředí	2
2.2	Vymezení cestovního ruchu	3
2.3	Charakteristika služeb cestovního ruchu	5
2.3.1	Nehmotnost	5
2.3.2	Neoddělitelnost	5
2.3.3	Proměnlivost	5
2.3.4	Pomíjivost	5
2.3.5	Nemožnost vlastnictví	5
2.4	Služby související s cestovním ruchem	6
2.4.1	Ubytovací služby	6
2.4.2	Stravovací služby	6
2.4.3	Dopravní služby	6
2.4.4	Služby turistických informačních center	6
2.4.5	Průvodcovské služby	7
2.5	Subjekty trhu cestovního ruchu	7
2.5.1	Ubytovací a stravovací zařízení	7
2.5.2	Dopravci	8
2.5.3	Zprostředkovatelé	8
2.5.4	Zábavní a sportovní průmysl	9
2.5.5	Informační centra	9
2.5.6	Profesní asociace a sdružení	9
2.5.7	Zákazník	10
2.6	Trendy v cestovním ruchu	10
3	Teoretická východiska spotřebitelského chování	12
3.1	Definice chování	12
3.2	Vliv na chování	12
3.2.1	Kulturní faktory	13
3.2.2	Sociální faktory	13
3.2.3	Osobní faktory	13
3.2.4	Psychologické faktory	14
3.3	Kupní rozhodovací proces	15
3.3.1	Potřeba cestovat	16
3.3.2	Shromažďování informací	16
3.3.3	Hodnocení alternativ	17
3.3.4	Nákup a spotřeba	17
4	Metodika shromažďování	19
4.1	Přípravná fáze	19
4.1.1	Definování cíle výzkumu	19
4.1.2	Plán výzkumu	19
4.2	Realizační fáze	21
4.2.1	Struktura výběrového souboru	22
5	Analýza chování studentů	26
5.1	Motivace k nákupu	26
5.2	Hledání informací	28
5.3	Hodnocení alternativ	30

5.4	Nákup a spotřeba	36
6	Závěr.....	41
	Seznam použité literatury	43

1 Úvod

Cestovní ruch nejen u nás nabývá na významu. Stále více se podílí na národním i globálním hospodářství. Existují obce, regiony ale i celé státy či makroregiony, které jsou na průmyslu cestovního ruchu nejen závislé, ale CR pro ně představuje hlavní nebo jediný zdroj příjmů. Představuje pro ně kontakt se světem, přináší jim zvyšování životní i kulturní úrovně. Výdaje uskutečněné prostřednictvím trhu cestovního ruchu putují nebo se nepřímo podílí v široké sféře ekonomiky.

Studenti vysokých škol představují důležitou součást spotřebitelů i zákazníků. Jsou to mladí lidé, s velkou perspektivou. Mají většinu života před sebou a stejně tak i většinu toho „spotřebitelského“. Díky svému věku jsou pružní ve svých názorech. Teprve si budují nebo upravují žebříček svých hodnot a ideálů. Některé z názorů a postojů vydrží po celý život. Studenti často ovlivňují chování svého okolí, stávají se názorovými vůdci.

Znát způsoby, jakým se vysokoškolská studenti na trhu CR chovají, má své výhody a může pomoci nejen jednotlivým podnikům, působícím na poli CR ale i dalším organizacím. Z těchto důvodů jsem se tedy rozhodl věnovat se této problematice.

Předmětem této bakalářské práce je tedy analýza chování studentů vysokých škol na trhu cestovního ruchu. Cílem mého snažení bylo získat informace především o nákupním procesu studentů při koupi dovolených. Prostřednictvím dotazování jsem zjišťoval důvody, které studenty vedou při rozhodnutí jet na dovolenou. Zajímalo mě, za jakých zdrojů čerpají informace a které z nich jsou ty hlavní. Zjišťoval jsem váhu faktorů, které ovlivňují rozhodování o koupi. Dále mě také, mimo jiné, zajímaly preference, co se týče ročních období a okolností, za jakých dochází k spotřebě dovolených. Tyto i další data získané díky dotazování jsem poté analyzoval. Ze vzniklých závěrů jsem formuloval návrhy a doporučení, jak výsledky výzkumu využít.

2 Charakteristika trhu cestovního ruchu

2.1 Ekonomické prostředí

Trh cestovního ruchu spolu s dalšími trhy služeb a produktů dohromady přispívají k celkovému stavu národního hospodářství. Nejde však o pouhou agregaci trhů a dalších částí ekonomického systému. Jednotlivé prvky systému se vzájemně ovlivňují. Produkce služeb cestovního ruchu závisí na celkovém stavu ekonomiky.

Inflace ovlivňuje kupní sílu obyvatel a tím i množství prostředků, které jsou ochotni vydat na koupi služeb cestovního ruchu. Meziroční míra inflace za rok 2009 byla 1,0 %, za rok 2008 6,3 %.

Výdaje na konečnou spotřebu domácností představují hodnotu výrobků a služeb užitých domácnostmi pro uspokojení jejich potřeb. Potřeba cestovat patří mezi hierarchicky vyšší potřeby. Domácnosti tedy nejdříve uspokojí ty nižší potřeby. Až po nich budou vynakládat prostředky k uspokojení potřeb souvisejících s cestovním ruchem. Mezi roční změna této hodnoty byla v roce 2009 -0,3 % ve stálých cenách. V roce 2008 byla 3,6 %.

Jednou ze součástí veličiny dovoz zboží a služeb je spotřeba českých občanů v zahraničí. V rámci využívání aktivit českého cestovního ruchu občané utrácejí v cizině peníze. Tento ukazatel tedy dává částečný náhled na to, kolik občané na svých cestách utratí. V roce 2009 se oproti předchozímu roku tento ukazatel změnil o -10,6 % ve stálých cenách. (4,7 % v roce 2008).

Obecná míra nezaměstnanosti má také vliv na to, zda lidé využijí služeb cestovního ruchu. Nezaměstnaní nemají pracovní důvody k cestování a mají omezené finanční prostředky k cestování za zábavou. V roce 2009 se oproti předchozímu roku obecná míra nezaměstnanosti změnila o 6,7 % (o 4,4 % v r. 2008).

Při cestování mimo ČR má pro rozhodování lidí také vliv kurz české měny k zahraniční měně. Ten určuje poměr kupní síly v zahraničí. Při vysokém kurzu je kupní síla menší a lidé si mohou dovolit spotřebovat méně prostředků. Tento fakt spoluurčuje rozhodování o destinaci cestovního ruchu. Vybral jsem 2 základní ukazatele kurzu-k USD a

EUR. Roční průměr kurzu CZK vůči EUR byl za rok 2009 byl 26,45 (za rok 2008 24,94), k USD to bylo 19,05 (17,35 za rok 2008).

Počet domácností byl v roce v ČR 2820. Peněžní vydání domácností na osobu a rok na dovolené s komplexními službami byla v roce 2009 2524 Kč, z toho 1901 Kč bylo na dovolenou zahraniční.

Tento obor je významnou součástí ekonomiky. Výdaje obyvatel na turismus na území České republiky v období 2003-2007 stoupaly a v roce 2007 byly přes 92 mld. Kč. Co se týče výjezdového cestovního ruchu, výdaje na zahraničních cestách (vyjma služebních) také rovnoměrně stoupaly. V roce 2007 dosáhly tyto výdaje výše necelých 59 mld. Kč.

Hrubý domácí produkt v letech 2003-2007 rostl, podíl cestovního ruchu na HDP však klesal ze 3,4% v r. 2003 na 2,9 v r. 2007.

Průměrné výdaje na jednu delší cestu do ČR byly v roce 2009 3437 Kč. Do zahraničí průměrné výdaje činily 13 449 Kč. Na kratších cestách lidé utratili v ČR 1069 Kč, do zahraničí 3564 Kč. Kratší cestou se rozumí cesta s počtem přenocování od 1 do 3 nocí. Delší cesta od 4 přenocování výše. Občané ČR uskutečnili v roce 2009 více domácích cest. Delších cest po České republice provedli 5912, do zahraničí 4541. Kratších cest bylo více. Domácích cest bylo přes 14 000, do zahraničí jezdí lidé na tak krátkou dobu výrazně méně- takových cest bylo 1324. [14]

2.2 Vymezení cestovního ruchu

Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. [4]

Existují 2 druhy motivací pro cestování. Cestování kvůli povinnosti a cestování pro potěšení. Pro účely této práce budu uvažovat jen 2. druh. Cestování z důvodů poznání, rekreace, prázdnin, dovolené, zájmů, kulturního obohacení apod.

Trh cestovního ruchu je rozsáhlý. Z hlediska statistického členění ekonomických činností systému CZ-NACE lze činnosti týkající se cestovního ruchu rozdělit do několika sekcí. Činnosti cestovních kanceláří a agentur náleží do sekce N – Administrativní a podpůrné činnosti. Další činnosti představující služby pro zákazníky trhu patří do sekce R – Kulturní,

zábavní a rekreační činnosti. Cestovní ruch je tvořen především službami zajišťujícími uspokojení potřeb zákazníků. Tyto služby se dají klasifikovat podle několika hledisek: [4]

Podle významu ve spotřebě:

- *Základní* – Tyto služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací.
- *Doplňkové* – Jsou to služby spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.

Podle charakteru spotřeby:

- *Služby osobní* – Jejich užitný efekt se dostaví ihned.
- *Služby věcné* – užitný efekt se dostaví prostřednictvím hmotného statku.

Podle způsobu úhrady:

- *Placené*
- *Neplacené*

Podle místa:

- *Služby poskytované v místě obvyklého pobytu*
- *Služby poskytované během přepravy*
- *Služby v rekreačním prostoru*

Podle způsobu zabezpečení:

- *Služby vlastní*
- *Služby poskytované dodavatelským způsobem*
- *Služby obstarávané*

Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám: dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovně rekreační, lázeňsko-léčebné, směnářenské, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, horská služba, zdravotní, pasové, celní aj.

Dalším způsobem členění je pro účely tvorby satelitního účtu cestovního ruchu na CR domácí a CR zahraniční, výjezdový a příjezdový. Z důvodů zkoumání preferencí místních rezidentů mě bude zajímat výjezdový CR a domácí cestovní ruch rezidentů ČR. Domácím

cestovním ruchem se rozumí spotřeba rezidentů ČR na jejím území. Výjezdový CR je pak spotřeba rezidentů ČR na území jiného státu.

2.3 Charakteristika služeb cestovního ruchu

Trh CR je především tvořen nabídkou a poptávkou po službách. Služby mají na rozdíl od hmotných produktů určité vlastnosti, které je odlišují. Tyto vlastnosti jsou determinujícím faktorem při produkci i spotřebě služeb. Těmito vlastnostmi jsou:

2.3.1 Nehmotnost

Služba nemá charakter hmotné věci. Nelze ji vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očíhat. Aby spotřebitel snížil nejistotu toho, jakou službu koupí, hledá signály kvality a vytváří si závěr podle viditelných atributů. Těmito jsou: lokalita, symboly, exteriér, interiér a jeho vybavení, lidé poskytující službu, další zaměstnanci, komunikační materiály, cena apod. Poskytovatel služby se snaží službu zhmotnit.

2.3.2 Neoddělitelnost

Službu nelze oddělit od osoby poskytovatele – Mnoho služeb je poskytováno za vzájemné interakci poskytovatele a zákazníka. Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. [11] V cestovním ruchu jsou často přítomni i další zákazníci. Poskytovatel spolu s dalšími zákazníky má vliv na vnímání služby zákazníkem.

2.3.3 Proměnlivost

Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kdy, kde a jak.

2.3.4 Pomíjivost

Službu nelze skladovat. Služby, které nejsou prodány v daném čase nelze skladovat a prodat později. Důsledkem je snaha sladit poptávku s nabídkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby.

2.3.5 Nemožnost vlastnictví

Nemožnost službu vlastnit souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby. V důsledku je tedy prostředkem směny přímo užitek vyplývající ze služby a ne předmět tento užitek poskytující.

2.4 Služby související s cestovním ruchem

2.4.1 Ubytovací služby

Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo s přechodným pobytem souvisejí. Jejich charakteristickým znakem je dočasný a přechodný charakter. Rozsah ubytovacích služeb je spojen s kapacitou materiálně technické základny. Ubytovací zařízení se člení: podle způsobu výstavby na pevná, částečně pevná, přenosná a pohyblivá; podle časového využití na celoroční, sezónní; a podle kategorií na tradiční, doplňková a ostatní. [4]

2.4.2 Stravovací služby

Jsou nedílnou součástí produktu cestovního ruchu. Souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje. [4]

2.4.3 Dopravní služby

Představují základní podmínku realizace cestovního ruchu, kdy, jak vyplývá ze samostatné definice cestovního ruchu, je za cestovní ruch označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálená od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. Tyto služby zahrnují služby letecké dopravy, železniční dopravy, silniční dopravy, námořní a vnitrozemské lodní dopravy, vertikální dopravy, dopravy v terénu, dopravy kosmické a služby podpůrné. Rozdílné druhy dopravy představují rozdílnou zátěž životního prostředí a ovlivňují samotnou kvalitu života. [4]

2.4.4 Služby turistických informačních center

Turistické informační centrum je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů, včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informační techniky. Plní následující funkce: shromažďování informací, poskytování informací veřejnosti, nabízení dalších služeb souvisejících s cestovním ruchem, prezentace destinace cestovního ruchu. Tyto centra navigují a orientují turistu při příjezdu do regionu, v místě pobytu, nabízejí mu atraktivitu a akce v regionu i mimo něj. [4]

2.4.5 Průvodcovské služby

Jsou poskytovány zejména v rámci organizovaného cestovního ruchu. Průvodce je osoba, která doprovází skupinu osob, obstarává základní informace pro hladký průběh cesty, poskytuje odborný výklad v jazyce podle volby návštěvníků, dodržování itineráře a řádné čerpání všech zaplacených a objednaných služeb. Tyto a další funkce naplňují zastáváním řady rolí. Stávají se prostředníky mezi účastníky zájezdu a cestovní kanceláří, poskytovateli informací, řešiteli mimořádných informací, společníky, kontrolory apod.

2.5 Subjekty trhu cestovního ruchu

2.5.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Podle Českého statistického úřadu byl počet hromadných ubytovacích zařízení v roce 2009 v ČR 4469. V Evropské unii bylo v roce 2008 takových zařízení celkem 201 802. [Eurostat]

Ubytovací zařízení mají možnost certifikace kvality poskytovaných služeb. Certifikace probíhá na základě dokumentu Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky 2010-2012. Tento dokument vznikl za spolupráce AHR ČR, UNIHOST a za podpory MMR ČR a agentury Czech Tourism. Materiál klasifikace slouží jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení do kategorií a příslušných tříd. Jeho cílem je zlepšení orientace spotřebitelů – hostů a zprostředkovatelů – cestovních kanceláří a agentur. Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky se stala součástí mezinárodního „středoevropského“ systému Hotelstars Union, který sjednocuje klasifikační kritéria v rámci ČR, Německa, Rakouska a Maďarska. [12]

Kategorie jsou: hotel, hotel garni, penzion, motel a hotel.

- *Hotel* je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty vybavené pro poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených (zejména stravovací). Člení se do pěti tříd.
- *Hotel garni* má vybavení jen pro omezený rozsah stravování (nejméně snídaně) a člení se do čtyř tříd.
- *Penzion* je ubytovací zařízení s nejméně 5 a maximálně 20 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb a člení se do čtyř tříd. Omezené služby stravování spočívají v absenci restaurace. Penzion však musí

disponovat minimálně místností pro stravování, která zároveň může sloužit k dennímu odpočinku hostů.

- *Motel* je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty poskytující přechodné ubytování a služby s tím spojené zejména pro motoristy a člení se do čtyř tříd. Zařízení se nachází v blízkosti pozemních komunikací s možností parkování. Recepce a restaurace může být mimo ubytovací část. Ubytovací zařízení jinak splňuje veškeré požadavky pro kategorii Hotel 1*–4*.
- *Botel* je ubytovací zařízení umístěné v trvale zakotvené osobní lodi. Botel se zařazuje nejvýše do čtyř hvězdiček. Na botel se vztahují téměř všechny požadavky a kritéria jako na hotely příslušné třídy * až ****

Třídy jsou určovány počtem hvězdiček do příslušných tříd dle minimálních požadavků. Od 1* jako zařízení splňující nejméně náročná kritéria po 5*. [12]

2.5.2 Dopravci

Jednotlivé obchodní firmy poskytující dopravní služby. Umožňují zákazníkům dopravit se do destinace cestovního ruchu a zpět. Popřípadě zajišťují dopravu v místě pobytu.

2.5.3 Zprostředkovatelé

Tuto funkci plní cestovní kanceláře a cestovní agentury. Tyto subjekty představují jediné podniky sektoru cestovního ruchu, které nejsou pouhou podskupinou jiných odvětví.

Cestovní kancelář je základní provozní jednotka cestovního ruchu. Její činnost je upravena zákonem č 159/1999 Sb. Cestovní kancelář je živností koncesovanou, jejímž předmětem činnosti je nabízet, prodávat jednotlivé služby, organizovat kombinace služeb cestovního ruchu, zprostředkovávat prodej jednotlivých služeb a prodávat věci související s cestovním ruchem. [5] Funguje na principu obchodního mezičlánku. Od producenta primárního produktu, jímž mohou být dopravci, ubytovací zařízení, stravovací zařízení, kulturní, sportovní či zábavního zařízení, produkt nakupuje a dále ho v různé formě prodává buď přímo konečným zákazníkům nebo cestovním agenturám či jiným organizacím. Cestovní kancelář nese všechna rizika související s prodejem [16] a plně zodpovídá za realizaci zájezdů. Často se CK „označují za velkoobchody, které v systému SR stojí mezi producentem primárního produktu a maloobchodním prodejcem. Můžeme je však také považovat za producenty, zpracovávající ‚suroviny‘, například místa hotelích a letadlech, na produkt, který následně prodávají.“ [3, str. 297]

Cestovní agentury jsou zařazeny do živnosti vázané a prodej zájezdů pouze zprostředkovává. „Je to maloobchodní distribuční článek v systému marketingu cestovního ruchu. Představuje prostředníka, který spojuje producenty (například cestovní kanceláře, hotely, aerolinie a další dopravce) se zákazníky.“ [3]

2.5.4 Zábavní a sportovní průmysl

Do této skupiny patří organizátoři různých jednorázových kulturních akcí, jako jsou exhibiční utkání, festivaly, koncerty, divadelní představení apod. Dále také divadla, kina, sportoviště, zábavní parky. Provozovatelé adrenalinových atrakcí.

2.5.5 Informační centra

Subjekty poskytující informační služby v místě pobytu zákazníků. Mohou jimi být např. městská informační centra, recepce ubytovacích zařízení. V dnešní době tuto funkci plní i www stránky jednotlivých subjektů cestovního ruchu.

2.5.6 Profesní asociace a sdružení

Subjekty sdružující jednotlivé podnikatele. Jejich účelem bývá zpravidla chránit zájmy svých členů, poskytovat jim vzdělání, organizovat společnou propagaci, poskytovat svým členům poradenství a informace, apod.

Mezi profesní asociace působící na trhu cestovního ruchu patří Asociace cestovních kanceláří ČR (ACK ČR). Sdružuje téměř 200 členů a zhruba 80 přidružených členů.

Další asociací sdružující subjekty ČR je Asociace českých cestovních kanceláří a agentur (AČCKA). Byla založena v roce 1991 a má 240 členů.

Asociace hotelů a restaurací České republiky (AHR ČR) je profesní nezisková organizace, jejímž hlavním cílem je podpora podnikatelů v oboru hotelnictví a gastronomie. Členy asociace jsou majitelé a provozovatelé ubytovacích a gastronomických zařízení z celé republiky.

Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR (UNIHOST) bylo založeno v roce 1992 a je to dobrovolná, profesní, nepolitická a nezávislá zájmová organizace.

Sdružení tohoto typu existují v evropském i světovém měřítku. Světová turistická organizace (The World Tourism Organization - UNWTO) je specializovanou agenturou

Spojených národů. Působí jako mezivládní orgán pověřený OSN podporou a rozvojem turismu. UNWTO se svou činností snaží stimulovat ekonomický růst a vytvářet pracovní příležitosti, přispívat k ochraně životního prostředí a historických památek. vznikla v roce 1925. Členskou základnu tvoří 148 zemí a teritorií, dva pozorovatelé a více než 350 přidružených členů zastupujících místní vlády, turistické asociace a soukromé firmy, např. aerolinie, hotelové řetězce a cestovní kanceláře. [17]

HOTREC je konfederace národních asociací hotelů, restaurací, kaváren a podobných zařízení v Evropě. HOTREC je založena podle belgického práva jako nezisková organizace. AHR ČR je členem této organizace.

2.5.7 Zákazník

Jednotlivci a organizace. Zákazník je „osoba, která kupuje výrobek nebo službu. Tento termín se volně zaměňuje za termín spotřebitel, ale význam může být rozdílný. Například u obchodní cesty je zákazníkem organizace, která cestu platí ale spotřebitelem zaměstnanec, který ji vykonává.“ [3, str. 477]

2.6 Trendy v cestovním ruchu

Níže související trendy jsou důsledkem (a současně také v mnoha směrech zpětně ovlivňují probíhající sociální, ekonomické a politické procesy) zkracování pracovní doby, pokračujícího růstu životní úrovně v mnoha státech světa, rostoucí možnosti cestovat a probíhajících dalších ekonomických, politických, sociálních a společenských změn ve světě.

- obecné trendy v cestovním ruchu:
 - soustavné zvyšování kvality (vedle jiných faktorů je kvalita služeb v CR dosahována velmi rychlým zaváděním moderních technologií a dynamickým marketingem), rychlosti a komplexnosti poskytovaných služeb (mimo jiné se výrazně zvyšuje zapojení informačních a komunikačních technologií do přípravy a realizace služeb CR)
 - prohlubující se nadnárodní spolupráce v oblasti výměny služeb (např. letecká doprava) a při poskytování informací
- Zhruba exponenciálně roste počet výjezdů ve světě, celkový počet výjezdů je méně ovlivněn hospodářskou recesí v porovnání s jinými hospodářskými aktivitami.

- Koncentrace poskytovaných služeb do sítí, řetězců a resortů (hotelové řetězce, cestovní kanceláře a cestovní agentury)
- Roste význam doplňkových služeb pro diferenciaci produktů CR.
- Vysoký důraz na osobní i technikou zprostředkovanou komunikaci se zákazníkem, včetně původně málo kvalifikovaných povolání.
- On-line služby - informace, rezervace a prodej služeb.
- Udržitelný rozvoj s důrazem na zachování přírodního i kulturního prostředí včetně národních specifik a genia loci místa, udržitelný cestovní ruch.
- Místo jedné dovolené se prosazuje trend více kratších dovolených (často zima – léto).
- Vzhledem ke způsobu života ve městech poroste význam léčebně a relaxačně zaměřených pobytů a zájezdů s aktivním programem.
- Vznik kosmického turismu – Díky technickému pokroku a kapitálu soukromých společností je dnes již možné navštívit vesmír jako turistickou destinaci. Společnost Virgin Galactic nabízí let do vesmíru za cenu 200 000 \$. [19]
- Packaging - Současné globální trendy ukazují, že čím složitější jsou produkty, tím komplikovanější a náročnější je prodej. V současnosti je nejsilnějším trendem vytváření tzv. customizovaných balíčků. Aktivní zákazníci si chtějí vytvářet vlastní balíčky, to znamená, že si vybírají různé komponenty a platí jeden celek v jedné transakci. Tato nabídka je v současnosti klíčová pro úspěchy na trhu a zaznamenává rychlý růst poptávky. Nejdále z tohoto pohledu jsou vyspělé trhy – především USA, kde se tento trend zrodil. [11]
- Využívání internetu – k získávání informací, k nákupu zájezdů [3,13]
- Nové internetové technologie a služby – Využívání služeb Google Earth a Streetview k získávání informací o cílové destinaci. [10, 15]

3 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Při provádění marketingových rozhodnutí, ať už na strategické, taktické nebo operativní úrovni, je důležité mít informace o chování spotřebitele. Znalost toho, jak a proč se spotřebitel v určitých situacích chová, je důležitá k tomu, abychom měli možnost na jeho chování působit marketingovými nástroji. Porozumění tomu, jak se zákazníci rozhodují, nám pomůže k co nejefektivnějšímu využití marketingu a jeho nástrojů. Proto je důležité spotřebitelské chování zkoumat a provádět jeho analýzy. [1,3]

3.1 Definice chování

V životě se lidský jedinec projevuje různými druhy a úrovněmi chování. Vysekalová (2004, str. 32,33) „definuje chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb.“ To, jak se projevujeme má přímo nebo nepřímo vliv na naše životy, životy druhých a na celou společnost. Při uspokojování našich potřeb spotřebováváme produkty a služby potravinářství, školství, cestovního ruchu, dopravy, textilního průmyslu apod. [5] „Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a dopad těchto hodnocení na budoucí nákupy, a jak s nimi nakládají.“ [5, str. 14]

3.2 Vliv na chování

Naše chování ovlivňuje věci a lidi kolem nás, současně má naše prostředí vliv na naše chování. Na chování obecně, chování jako spotřebitele i nákupní chování. Při tom se uplatňují různí činitelé. Působí na nás faktory kulturní, sociální, osobní a psychologické.

3.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory patří mezi ty, které mají vliv největší co do šíře a hloubky. Kultura nás ovlivňuje prostřednictvím výchovy. Během dospívání se socializací učíme přejímat společenské hodnoty, poznatky, normy. Určité rozdíly se projevují v rámci různých subkultur a sociálních skupin. [6]

3.2.2 Sociální faktory

Mezi sociální faktory patří mimo jiné skupiny. Část našeho spotřebního chování tyto skupiny ovlivňují. Skupina se dá charakterizovat jako 2 nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí. Pokud jsou tito lidé zdrojem informací, hodnot nebo návodů chování při nákupu a spotřebě, nazývají se referenční skupinou. Takové skupiny, kde dochází k přímému a častému kontaktu členů a neformálním vztahům jsou primární. Takovou typickou primární skupinou jsou přátelé nebo rodina. Rodina i přátelé mohou být příkladem normativní referenční skupiny. V tomto případě se ve skupině učíme normám a hodnotám a přejímáme je. Přátelé se mohou stát i skupinou komparativní. A to tehdy, kdy názory, hodnoty, životní styl přátel považujeme za něco, čeho bychom chtěli dosáhnout nebo s čím porovnáváme své vlastní.

Přátelé ovlivňují volby a rozhodnutí, týkající se nákupů. Svými informacemi a zkušenostmi mohou být přínosem. Rodina se může brát, jako tzv. nukleární rodina těch nejbližších nebo širší rodina obohacená o prarodiče. Může se stát, že v nukleární rodině chybí jeden z rodičů, potom je to rodina neúplná. Vztahy mezi členy rodiny a mezi přáteli jsou neformální a členové na sebe působí vzájemně. [6] Prokázalo se, že děti mají vliv na nákupní rozhodování svých rodičů. [9]

Dalšími sociálními faktory jsou sociální role a status. Role studenta, partnera, dítěte, sourozence, přítele a k nim odpovídající statuty ovlivňují, jak se zachováme. [6]

3.2.3 Osobní faktory

Osobní faktory jako například věk nebo ekonomické podmínky také ovlivňují chování. V různém období života máme odlišné potřeby a vkus. Podle velikosti a charakteru příjmů se řídíme, při rozhodování o ceně nákupů, o koníčcích, dovolených a podobně. Životní styl odráží, jakým způsobem vnímáme módu v oblékání, kolik času věnujeme rodině a přátelům nebo naopak škole či práci. Životní styl dáváme najevo veškerou svou činností, svými zájmy i názory. Podle toho, do jakých společenských vrstev patříme a jakou máme osobnost, si volíme, jaký způsob života povedeme. [6]

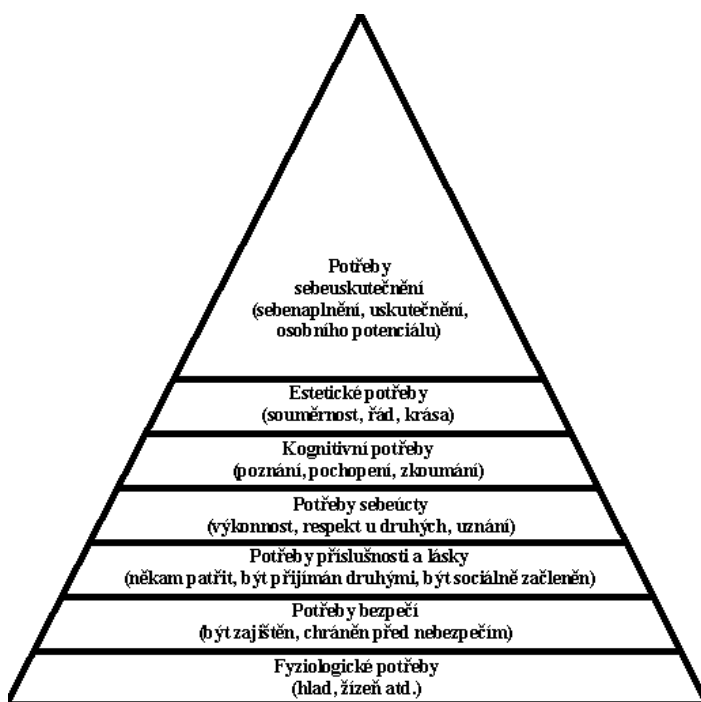
3.2.4 Psychologické faktory

Kotler (2007) uvádí tyto psychologické faktory: motivace, vnímání a zkušenost.

Motivace vychází z lidských potřeb. Některé z nich vychází z fyziologické stavby našeho těla. Určité stavy v nás vyvolávají pocit nedostatku či přebytku a cítíme potřebu je odstranit. Další potřeby vznikají v našem vědomí nebo podvědomí. Většina těchto potřeb není oproti fyziologickým potřebám tak naléhavá, abychom ji museli uspokojit hned. Musí překročit určité hladiny intenzity, aby se stala motivem. [6] „Lidská motivace se skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem – cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje chování. Výsledná motivace je, obrazně řečeno, součtem všech dílčích motivů, které jsou v dané chvíli aktuální.“ [9, str. 28]

Obrázek 3.1 zobrazuje Maslowovu hierarchii potřeb zobrazenou v pyramidě. Potřeby níže v pyramidě pociťujeme jako naléhavější a snažíme se je uspokojit přednostně. Teprve až jsou tyto potřeby uspokojeny, začínáme se věnovat odstranění těch vyšších.

Obr. 3.1: Maslowova teorie potřeb



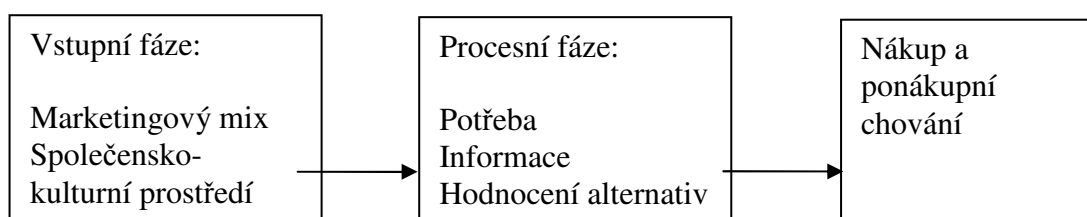
Zdroj: [18]

3.3 Kupní rozhodovací proces

Proces rozhodování o nákupu se dělí na určité etapy. Bártová (2007) je uvádí takto: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu.

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že proces spotřebitelského rozhodování lze rozdělit do tří propojených fází (viz Obr. 3.2). Ve vstupní fázi spotřebitel vstřebává vnější informace. Vnímá informace šířené informace o produktu a vlivy svého prostředí. Procesní fáze obsahuje rozpoznání potřeby, hledání informací a rozhodování. Psychologické faktory ovlivňují vstupy z první fáze a jejich vyhodnocování. Výstupní fáze zahrnuje nákupní rozhodnutí.

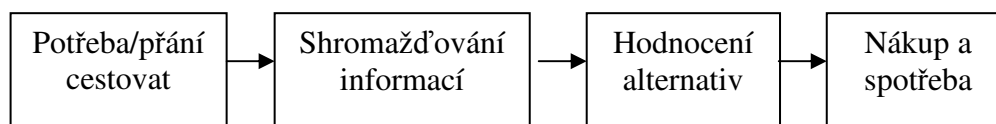
Obr. 3.2 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: [5], upraveno

Fáze kupního procesu se u různých autorů mírně liší. Vzhledem k tématu práce uvádím variantu Hornerové a Swarbrooka (2003), viz obrázek 3.3.

Obr. 3.3 Nákupní proces



Zdroj: [3], upraveno

Nákupní proces začíná ve chvíli, kdy spotřebitel pocítí určitou potřebu natolik silnou, že se stane motivem jednání. Dalo by se to vyjádřit, jako odchylka současného stavu od ideálního, kýženého stavu věcí. Potřebu mohou způsobit vnitřní nebo vnější podněty.

Potřebami, které vyvolávají odchylku od požadovaného stavu, mohou být: potřeba po poznání, potřeba rekreace, potřeba zábavy nebo potřeby po sportovním či turistickém vyžití.

3.3.1 Potřeba cestovat

Potřeba poznání patří mezi kognitivní potřeby podle Maslowovy pyramidy. Řadí se mezi ty vyšší potřeby, jejíž původ vychází z psychiky. Touto potřebou můžeme toužit např. po poznání místní kultury, gastronomie.

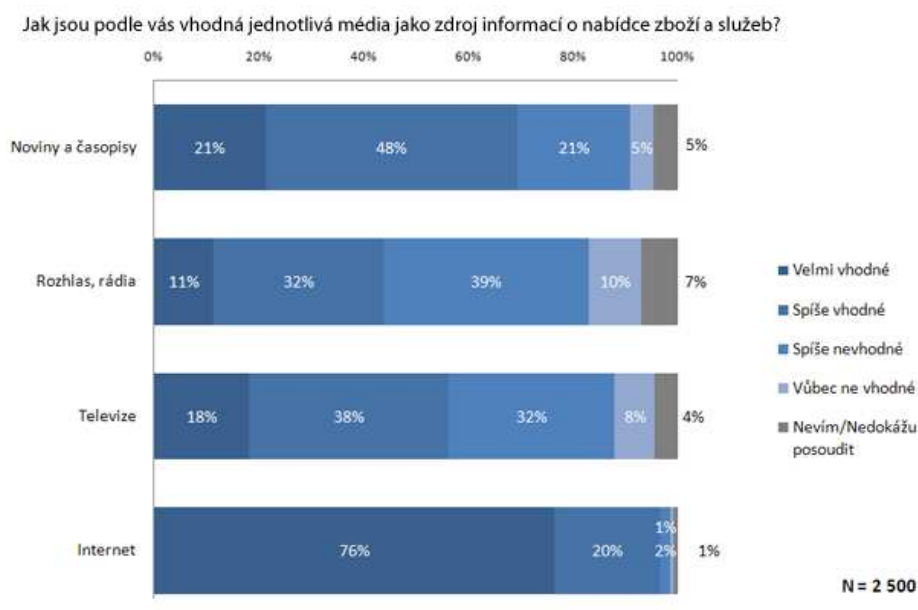
Rekreace (zotavení) jsou „činnosti obvykle provozované ve volném čase a obvykle dobrovolně zvolené, jejichž smyslem je uspokojení, radost nebo tvůrčí obohacení.“ [1, str. 475] Důvody, proč jet na dovolenou mohou pocházet ze skupiny fyzických, emocionálních, kulturních nebo dalších faktorů. [3]

3.3.2 Shromažďování informací

Poté, co spotřebitel rozpozná potřebu, přikročí k vyhledávání informací. Informace hledá 2 způsoby. Buď hledá ve své paměti, vzpomíná na vstřebané cizí informace a na předchozí zkušenosti nebo vyhledává informace z vnějšího prostředí. [1] Dalším přístupem k dělení vyhledávání informací je podle Kotlera (2007) na pasivní a aktivní sběr. Pasivní sběr informací spočívá především ve zvýšené pozornosti. Spotřebitel je vnímavější k informacím, které se týkají řešeného problému. Při aktivním sběru bude shánět informace ve svém referenčním okolí, z veřejných zdrojů (televize, noviny apod.) nebo na internetu.

„Internet je vnímán jako nejvhodnější informační médium v oblasti nabídky zboží a služeb a zpravodajství. Z hlediska zdroje informací o produktech a službách je internet považován jednoznačně za nejvhodnější médium (96%). Více než dvě třetiny respondentů považují za velmi dobrý zdroj těchto informací i noviny a časopisy. Naopak podíl televize se pohybuje na hranici 56%.“ [13]

Obr. 3.4 Vhodnost médií jako zdroj informací



Zdroj: [13]

Podle výzkumu společnosti GollinHarris jsou ústní reference nejdůvěryhodnějším zdrojem informací. Předčí dokonce i vlastní zkušenosti. Na třetím místě, se umístily online média. Spotřebitelé jsou k marketingovým sdělením již poněkud neteční. [2]

3.3.3 Hodnocení alternativ

Spotřebitelé se při vlastním rozhodování o tom, kterou alternativu nakonec zvolí, zajímají o vlastnosti produktu a hodnotí mezi sebou a vybírají si z výběrového souboru. V tomto kroku kupního procesu působí výše uvedené faktory, jako jsou referenční skupiny, intenzita potřeb, cena, vlastní předchozí zkušenosti apod. „Vlastní rozhodování spotřebitele je proces, který sleduje jistý rozhodovací postup – algoritmus. Většinou nemá formalizovanou podobu. Jde spíše o rámcové obrysy určitého sklonu rozhodovat se určitým způsobem.“ [1, str. 84] Podle Kotlera (2007) se spotřebitelé liší v tom, jak velkou důležitost přikládají různým faktorům. „Zhodnocením alternativ se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu.“ [1, str. 87]

3.3.4 Nákup a spotřeba

V této fázi kupního procesu dochází k projekci předchozích kroků na nákupní akci. Před uskutečněním nákupního záměru a jeho transformaci v nákup se zapojují vlivy sociálního prostředí (zde v užším smyslu – působení jiných osob v době těsně před akcí) a situačního prostředí. [1]

Po uskutečnění nákupní akce, spotřebitel na trhu cestovního ruchu přechází ke konzumaci služeb a produktů. Podle Jakubíkové (2009) se na spokojenosti s produktem služeb podílejí spoluúčastníci dané události. Skutečnost, jestli se dovolené účastní přátelé, rodina či partner nebo partnerka bude mít vliv na hodnocení její kvality.

4 Metodika shromažďování

V této kapitole se budu věnovat použité metodice prováděného výzkumu. Smyslem výzkumu je zjistit a popsat rozdíly v chování studentů na trhu cestovního ruchu.

4.1 Přípravná fáze

Tato fáze výzkumu obsahuje tyto kroky, viz Kozel (2006):

- Definování cíle výzkumu a formulace hypotéz
- Plán výzkumu

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto marketingového výzkumu je analyzovat chování studentů vysokých škol na trhu cestovního ruchu. Tímto bych chtěl charakterizovat typické chování studentů při hledání informací, rozhodování a užívání produktů cestovního ruchu. Produkty se v této souvislosti myslí souhrn všech hmotných produktů a služeb, které studenti spotřebovávají při svých dovolených. Dále chci identifikovat rozdíly v tomto chování a na jejich základě studenty rozdělit do několika skupin s podobným chováním.

Stanovil jsem si tyto hypotézy, které na základě získaných dat budu ověřovat:

- Výběr destinace nezávisí na preferencích ročního období.
- Studenti s příjmy vlastními i od rodičů nepovažují cenu za nejdůležitější faktor.
- Využití služeb CK/CA nezávisí na výběru destinace
- Studenti s vlastními příjmy netráví dovolenou s přáteli.

4.1.2 Plán výzkumu

Ke splnění cílů výzkumu provedu primární výzkum kvantitativního typu. Jako metodu sběru dat využiji dotazování. Zvolil jsem techniku osobního dotazování. Bude vytvořen dotazník v písemné formě, který bude posláno tazatelem osobně distribuován respondentům k vyplnění. Základním souborem byli zvoleni studenti veřejných vysokých škol ve městě Ostrava, jež v předchozích 12 měsících podnikli dovolenou. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 120 respondentů. Struktura respondentů byla dána kvazireprezentativní technikou jejich výběru. Podle počtu studentů na daných vysokých školách (jednalo se o Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava a Ostravskou univerzitu) byly

sestaveny orientační kvóty na počet oslovených studentů jednotlivých škol. Tyto kvóty a způsob jejich výpočtu je zobrazen v tabulce. Konečný výběr respondentů byl s přihlédnutím k daným kvótám proveden technikou vhodné příležitosti.

Tab. 4.1 Kvóty respondentů

škola	počet studentů	v procentech	počet respondentů
VŠB - TUO	24244	71	85
OSU	9959	29	35
celkem	34203	100	120

Zdroj: autor

Dotazník se skládal z názvu výzkumu, úvodního oslovení a 18 otázek. První otázka plnila filtrační funkci. Respondentům, kteří odpověděli „ne“ (nebyl/a jsem na dovolené) bylo poděkováno a dotazování bylo ukončeno. Po této filtrační otázce následovaly tématické otázky. Na konci dotazníku se nacházely identifikační otázky týkající se příjmů, pohlaví a navštěvované fakulty.

Na obrázku je časový harmonogram výzkumu. Zobrazuje dílčí činnosti a časovou osu v týdnech. Délka činností je znázorněna plochou barevně zvýrazněných políček.

Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu

	týden č.									
	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.
činnost	definování cíle									
	sestavení plánu výzkumu									
		tvorba hypotéz								
						tvorba dotazníku a pilotáž				
							oprava dotazníku			
								sběr dat		
								zpracování dat		
								analýza dat		

Zdroj: autor

Rozpočet výzkumu (viz tabulka) byl stanoven výpočtem na předpokládané náklady na jeho realizaci. Jako takové byly uvažovány náklady na tisk dotazníků a na dopravu do místa dotazování. Plánováno bylo vytisknout 120 dotazníků po jednom listu. Oboustranný černobílý tisk má v tiskárně na Ekonomické fakultě cenu 4 Kč. Zpáteční jízdné z místa bydliště autora do místa dotazování stojí 50 Kč. Dotazování probíhalo v průběhu 3 dní. Konečná cena byla stanovena na 600 Kč.

Tab. 4.3 Náklady výzkumu

	počet	cena	Kč
jízdné	3	50	120
tisk dotazníků	120	4	480
celkem			600

Zdroj: autor

Kontrolu plánu jsem vykonal pomocí pilotáže. Dotazník byl předložen několika respondentům s dotazy na logické, formální a jiné chyby v otázkách. Na připomínky byly provedeny pravopisné opravy, upraveny znění a úprava některých otázek.

4.2 Realizační fáze

Výzkum byl prováděn ve dnech 14., 18. a 19. dubna 2011. Tyto dny byly vybrány z důvodu kolísavé návštěvnosti fakult v průběhu týdne. Dotazování probíhalo v prostorách areálu VŠB – TUO na ulici 17. listopadu a v budově Ekonomické fakulty na ulici Sokolské v Ostravě. Studenti Ostravské Univerzity byli osloveni v prostorách Filozofické, Přírodovědecké a Pedagogické fakulty. Provedl jsem kontrolu úplnosti a správnosti údajů vyplněných dotazníků a spočítal je. Sesbíráno bylo 130 dotazníků. 3 dotazníky byly vyřazeny z důvodu neúplnosti. Vyhodnoceno bylo tedy celkem 127 dotazníků. Provedl jsem zakódování odpovědí. V programu MS Excel jsem si vytvořil datovou matici pro zaznamenání dat z dotazníků. Data jsem zaznamenal. Otázky, které byly neúplné nebo byly nesprávně vyplněny, jsem ze zpracování vyřadil. Provedl jsem kontrolu a data importoval do programu PASW Statistics, ve kterém proběhlo statistické zpracování, testy a tvorba grafů. Způsob, jakým jsem provedl kódování odpovědí, je uveden v příloze č. 1. Odpovědi, které se nevyskytovaly vůbec, jsem žádným kódem neoznačil. Pořadí odpovědí tedy nemusí přesně odpovídat kódu dané varianty. Toto se týká především otázky č. 2. Varianty odpovědí, které se vyskytly v malém počtu, byly zařazeny do kategorie „jiné“. Otázku číslo 1 nemá smysl vyhodnocovat, protože plnila filtrační funkci. Z tohoto důvodu se jí v analýze nebudu

věnovat. Grafy a tabulky jsem zpracoval sám s pomocí programů MS Excel a PASW Statistics.

4.2.1 Struktura výběrového souboru

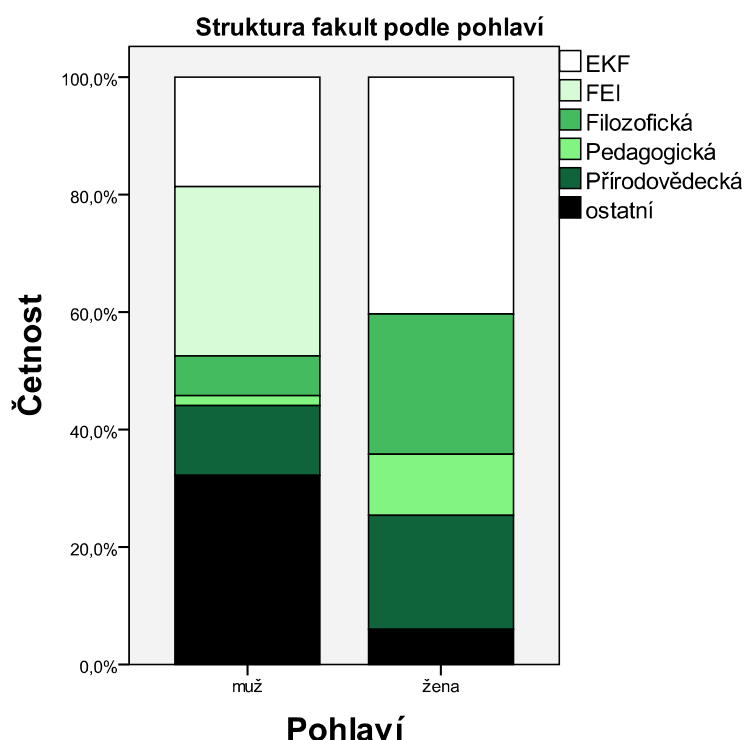
Pro třídění druhého stupně jsem použil 5 třídících znaků. Na tyto znaky jsem se dotazoval otázkami č. 14. - 18. Těmito znaky jsou:

- Studovaná fakulta (otázka č. 18)
- Pohlaví (na základě otázky č. 17)
- Charakter příjmů (otázka 15.)
- Pracovní poměr (ot. č. 16)
- Počet ovládaných cizích jazyků (ot. č. 14)

Znak studovaná fakulta má 129 výskytů. To je dáno tím, že někteří respondenti studují více než 1 fakultu zároveň. Výskyty jsou rozděleny do 11 kategorií. Některé kategorie však zahrnují příliš málo výskytů odpovědí. V tomto případě jsem se tedy rozhodl počet kategorií tohoto znaku zredukovat. K tomu jsem využil metodu seskupování dat. Na základě výsledků hierarchické shlukové analýzy jsem fakulty sloučil podle variability odpovědí. Výsledný počet klastrů je 6. Příslušenství fakult ke klastrům je znázorněno v příloze č. 1.

Počet dotazníků, které vyplnili muži je 52, což 40,9 % z celkového počtu. Ženy vyplnily 73 dotazníků (57,5 %) a 2 respondenti (1,6 %) pohlaví neuvedli (viz příloha č. 1, V17, V18). Z hlediska pohlaví je tedy struktura výběrového souboru vyvážená. Při porovnání znaku pohlaví se znakem studované fakulty uvidíme rozdíly mezi pohlavími na některých fakultách. Na obrázku 4.1 jsou znázorněny poměry mezi fakultami navštěvovanými muži a ženami. V tabulce 4.4 jsou zobrazeny fakulty, které muži a ženy navštěvují častěji. Nejvíce dotazovaných mužů navštěvuje FEI. Nejvíce dotazovaných žen navštěvuje EKF. Poslední sloupec obsahuje celkovou strukturu fakult za obě pohlaví. Některé rozdíly v návštěvnosti jsou zřejmě způsobeny zvolenou technikou výběru vzorku. U FEI je tento rozdíl tak velký, že se dá říct, že tuto fakultu ženy navštěvují výrazně méně než muži.

Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a studované fakulty



Zdroj: autor

Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a studované fakulty

	muž		žena		celkem
EKF	11	21,2 %	27	36,5 %	29,9 %
FEI	17	32,7 %		0,0 %	13,4 %
Filozofická	4	7,7 %	16	21,6 %	15,7 %
Pedagogická	1	1,9 %	7	9,5 %	6,3 %
Přírodovědecká	7	13,5 %	13	17,6 %	15,7 %
ostatní	12	23,1 %	11	14,9 %	18,1 %
celkem		100 %		100 %	

Znak charakter příjmů určuje, zda si student na sebe vydělává sám, s pomocí rodičů nebo jestli je rodiči financován úplně. Nejčastější odpovědí byla varianta „dostávám kapesné a přivydělávám si“. Takto odpovědělo 67,7 % respondentů. Většina rodin tedy řeší finanční situaci spoluúčastí studenta na jeho výdajích. Porovnání odpovědí vzhledem k pohlaví neukazuje žádné výrazné rozdíly (viz příloha č.2). Studentů, kteří si příjmy obstarávají sami nebo vůbec je 18,9 % respektive 13,4 %. (příloha č.1)

Mezi studenty, kteří si vydělávají nebo přivydělávají, byla nejčastější odpověď občasná brigáda. Druhá nejčastější odpověď byla stálá brigáda. Muži si o něco častěji než ženy vydělávají občasnými brigádami.

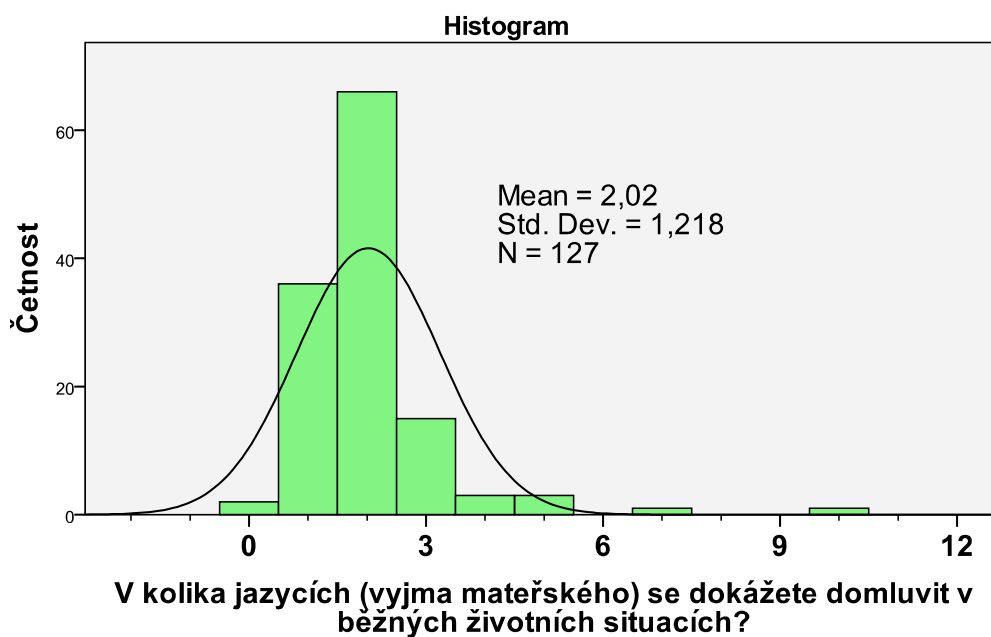
Tab. 4.5 Pracovní poměr podle pohlaví

V případě, že si přivyděláváte, Jaký je Váš pracovní poměr?			
	Pohlaví		celkem
	muž	žena	
občasné brigády	67,4 %	50,0 %	58,3 %
stálá brigáda	25,6 %	41,4 %	34,0 %
poloviční úvazek	2,3 %	6,9 %	4,9 %
plný úvazek	4,7 %	1,7 %	2,9 %
celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: autor

Dalším znakem je počet ovládaných jazyků. Otázka byla položena tak, aby každý respondent si mohl představit, při jaké znalosti má jazyk považovat za ovládnutý. Respondent byl dotázán, v kolika jazycích (vyjma své mateřské řeči) se dokáže domluvit v běžných životních situacích. Většina respondentů uváděla 2 jazyky.

Obr. 4.2 Četnost ovládaných jazyků



Zdroj: autor

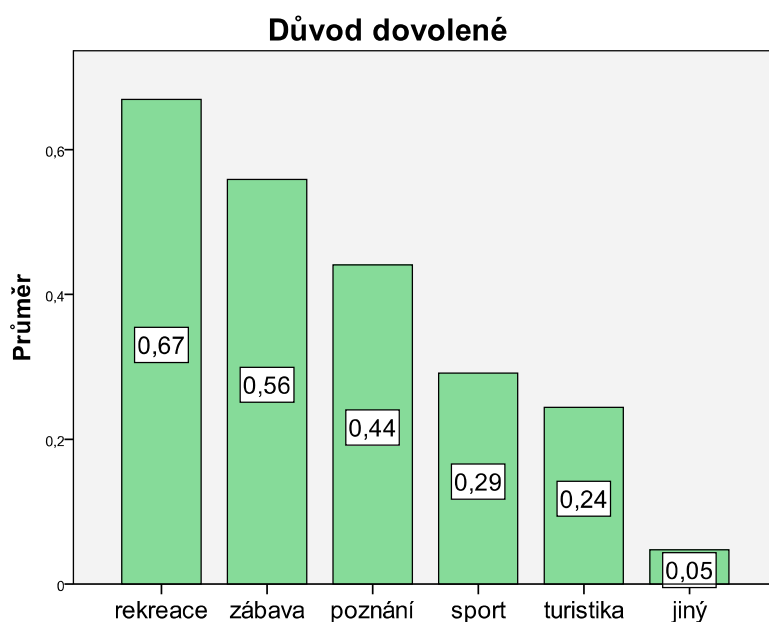
5 Analýza chování studentů

V této kapitole se budu věnovat analýze chování na základě provedeného dotazníkového šetření. Budu se věnovat jednotlivým skupinám otázek podle logické spojitosti a vyhodnotím výzkumné hypotézy.

5.1 Motivace k nákupu

Prvním krokem spotřebitele k uskutečnění nákupu je rozpoznání problému a snaha o jeho vyřešení. Respondenti byli dotázáni na důvody k uskutečnění dovolené. Měli možnost zaznačit více odpovědí, takže dohromady nedávají 100 %. Při pohledu na obrázek 5.1 (poměr je vyjádřen hodnotou od 0 do 1) lze zjistit, že nejčastěji uváděným důvodem (tento důvod uvedlo 67 % respondentů) se stala rekreace. Je překvapivé, že lidé cítí potřebu si odpočinout od běžného životního rytmu ještě před nastoupením do plnohodnotného pracovního procesu. Již v průběhu přípravy na povolání si studenti rádi od studia a každodenního stereotypu rádi odpočinou. Druhým nejčastějším důvodem je zábava. Mladí lidé si rádi užívají, baví se a cestují. V mladém věku se lidé také rychleji a jednodušeji seznamují. Třetím nejčastějším důvodem je poznání, které uvádělo 44 % respondentů. Turistiku uvedlo 24 % respondentů a sport 29 %. 5 % respondentů uvedlo jiný, než nabízený důvod.

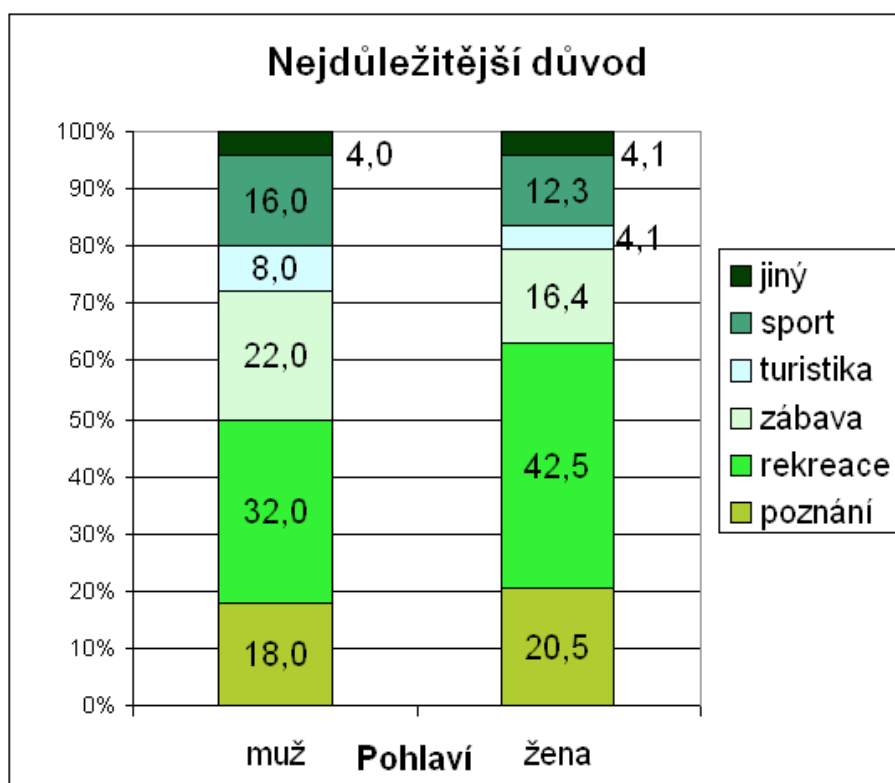
Obr. 5.1 Důvod dovolené



Zdroj: autor

Na otázku „Vyberte nejdůležitější důvod“ respondenti mohli na rozdíl od předchozí otázky označit pouze jednu odpověď. Nejčastějším nejdůležitějším důvodem je opět rekreace, jejíž frekvence je 38 % (příloha č. 1). Druhým a třetím nejčastějším důvodem byl poznání a zábava (20 % a 18 %). Následuje sport (13 %). Turistika a jiné důvody byly označeny jako nejdůležitější důvod méně, než v 10 % případů. Při porovnání se znakem pohlaví na obrázku 5.2 vidíme, že jsou výsledky podobné. Muži o něco méně uváděli rekreaci a poznání jako nejdůležitější důvod a o něco více turistiku, zábavu a sport. Podle mého jsou tyto rozdíly způsobeny volbou výběrového souboru. Podobnost výsledků s předchozí otázkou vyvolali respondenti tím, že na otázky č. 3 a 4 odpovídali téměř stejně.

Obr. 5.2 Nejdůležitější důvod dovolené



Zdroj: autor

Z výsledků je zjevné, že potenciální tvorba produktů CR zaměřených na mladé lidi by se měla zaměřit na vlastnosti a prvky, které poskytnou regeneraci. Spolu s regenerací by měly uspokojit touhy po poznání nebo zábavě. Aktivní dovolená zaměřená na turistiku a sport by se měla profilovat jako produkt pro vedlejší segment zákazníků.

5.2 Hledání informací

Po rozpoznání problému následuje hledání informací o produktech, které by měly pomoci problém uspokojit. Na informační zdroje, které studenti využívají při výběru dovolené, jsem se dotazoval 3 otázkami. Nejdříve mě zajímalo, jaké zdroje využívají, poté které při čerpání informací hrály dominantní roli a nakonec jsem se ptal, které internetové zdroje případně využili.

Většina studentů (76 % respektive 62 %) využívá jako zdroj informací internet a okruh svých známých a rodinných příslušníků (obrázek 5.3).

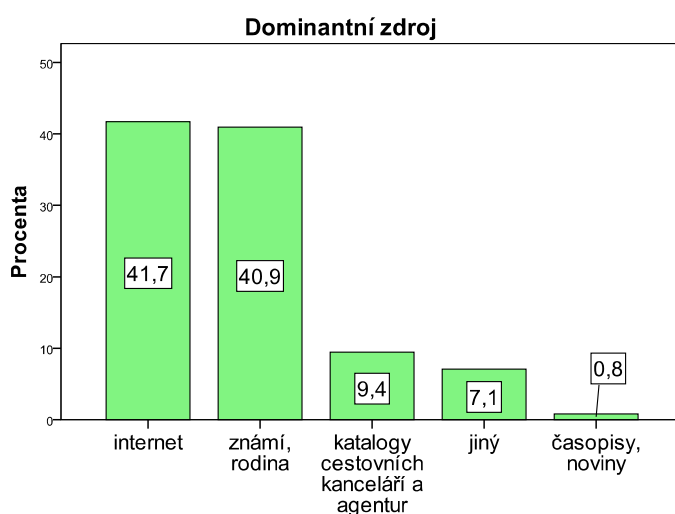
Obr. 5.3 Zdroj informací

Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace pro svou dovolenou?		
internet	97	76,4%
katalogy cestovních kanceláří a agentur	30	23,6%
známí, rodina	78	61,4%
časopisy, noviny	4	3,1%
jiný	11	8,7%

Zdroj: autor

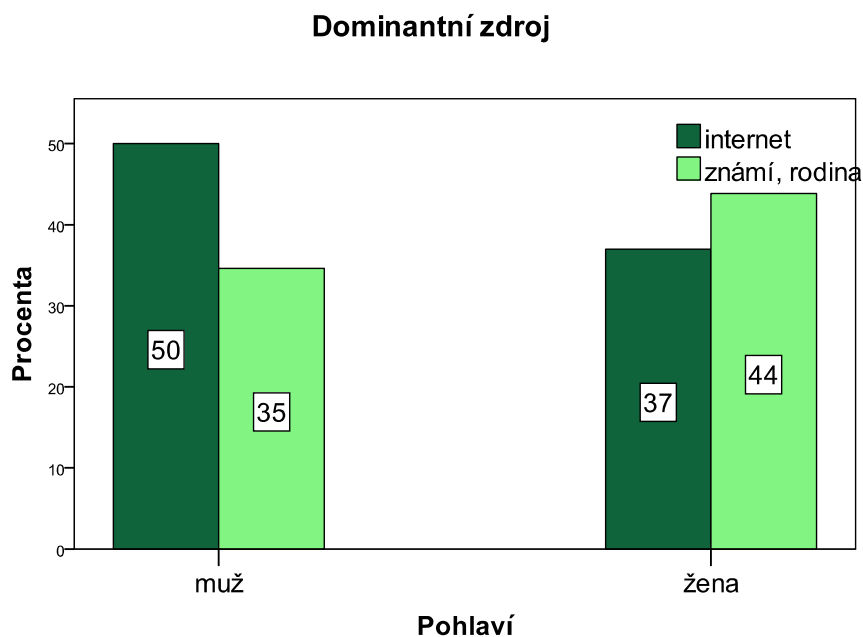
Jako nejdůležitější důvod se ukázaly právě tyto 2 zdroje. U 80 % respondentů převládal právě 1 z těchto zdrojů (obrázek 5.4). Zajímavostí je, že podle obrázku 5.4 byl pro muže častěji nejdůležitější zdroj internet (o 15 %). Naopak ženy spíše než muži považovaly za nejdůležitější zdroj známé a rodinu (o 7 %).

Obr. 5.4 Dominantní zdroj informací



Zdroj: autor

Obr. 5.5 Dominantní zdroj podle pohlaví



Zdroj: autor

V tabulce 5.1 je vidět, které internetové stránky studenti využívali při čerpání informací. Na webové stránky, jež byly využity, odpovídali jen ti respondenti, kteří v otázce „Z jakých zdrojů...“ označili variantu „internet“. Odpovídalo tedy 93 respondentů. Z tohoto počtu 51 % použilo při hledání na internetu služby poskytující mapy online. Služby mapy.cz a maps.google.com mají téměř stejný podíl. Dále také využívali stránky invia.cz (využilo jich 19 % respondentů) a dovolena.cz (15 %). Čtvrtina dotázaných použilo jiné stránky nebo si na jejich název nevzpomněli.

Tab. 5.1 Podíl využitých www stránek

Stránky	podíl respondentů
mapy.cz	26%
cestovani.idnes.cz	4%
novinky.cz/cestovani	5%
invia.cz	19%
dovolena.cz	15%
maps.google.com	29%
jiné	25%

Zdroj: autor

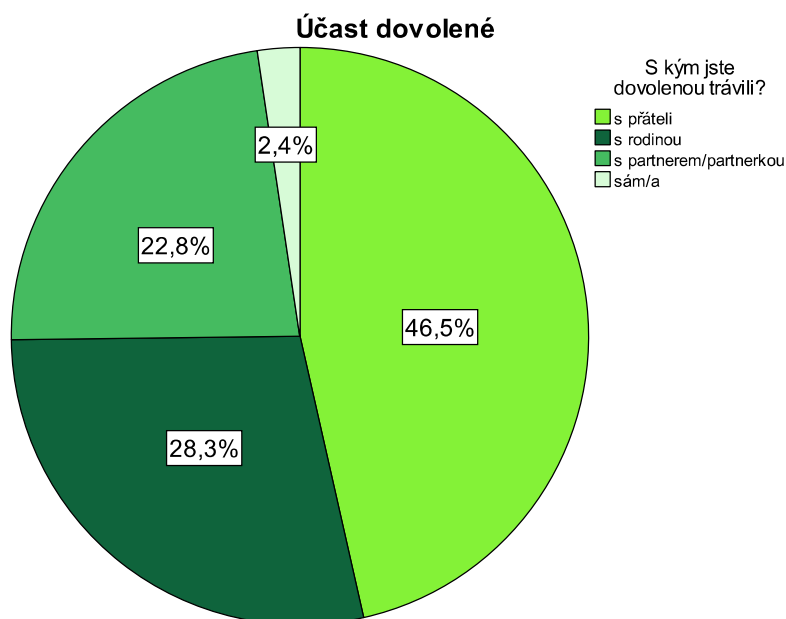
Z nabízených stránek [21] jsou nejnavštěvovanější stránky s mapami, stránky inivia.cz a dovolena.cz. Toho se dá využít při plánování internetové reklamy pro gastronomická i ubytovací zařízení. Cestovní kanceláře a agentury by také neměly podcenit internetovou prezentaci a reklamu. Subjekty poskytující služby CR by měly také klást důraz na spokojenost zákazníků, jelikož jejich názory a zkušenosti jsou důležitým zdrojem informací při výběru dovolených u studentů.

5.3 Hodnocení alternativ

Respondenti byli dotázáni na osobu, která měla odpovědnost, za výběr destinace jejich dovolené. Dále jsem se také ptal na důležitost faktorů výběru ročního období a preference ročních období, ve kterém jezdí na dovolené.

Dovolenou studenti téměř netráví sami (viz níže). Na spotřebě produktů cestovního ruchu a tudíž i na výběru cílové destinace se studenti mohou účastnit spolu s dalšími lidmi. S kým spolupracují při rozhodování, však záleží na tom, s kým dovolenou absolvuje. Na obrázku 5.6 lze vidět, že nejčastěji dovolenou studenti tráví s přáteli. Ve 28 % případů ji tráví s rodinou a v 23 % společně s partnerem či partnerkou.

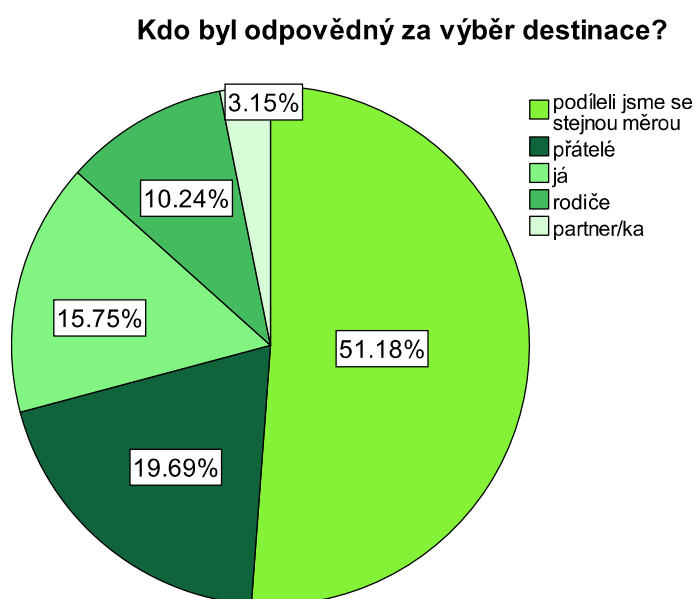
Obr. 5.6 Účastníci dovolené



Zdroj: autor

Na výběru dovolené se s největší frekvencí studenti spolupracují stejnou měrou s ostatními zúčastněnými a to v 51 % případů. V 20 % jsou za výběr zodpovědní přátelé. Sám student rozhodoval v 15 % a rodiče v 10 %. Možnost „rozhodoval partner/ka“ označily pouze 3 % respondentů.

Obr. 5.7 Odpovědnost za výběr destinace

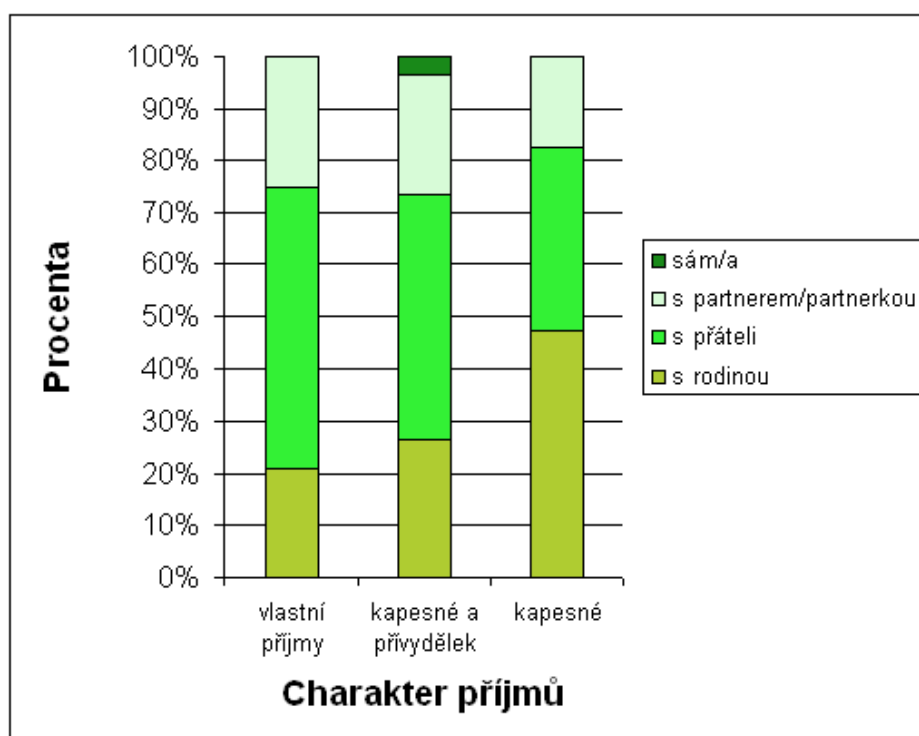


Zdroj: autor

Z těchto výsledků zjišťují, že agresivní osobní prodej na studenty nemá příliš cenu. Ve většině případů nejsou sami, kteří rozhodují, a proto pravděpodobně nebudou ochotni uzavírat smlouvy bez domluvy s ostatními účastníky dovolené.

V obrázku 5.8 jsem porovnal spoluúčastníky dovolené s charakterem příjmů respondenta. Z výsledků lze vyčíst, že ve skupině respondentů pouze s vlastními příjmy převládají přátelé jako spoluúčastníci dovolené (cca 50 %). Ostatní účastníci mají kolem 20 %. S respondenty, kteří dostávají kapesné a přivydělávají si, jsou výsledky podobné. S přáteli dovolenou trávili ve většině případů, podíl těch, co ji trávili s rodinou nebo s partnerem je podobný jako u předchozí skupiny. V této skupině jsou studenti, kteří na dovolenou jeli sami. Jejich podíl je jen 4 %.

Obr. 5.8 Účastníci dovolené podle charakteru příjmů



Zdroj: autor

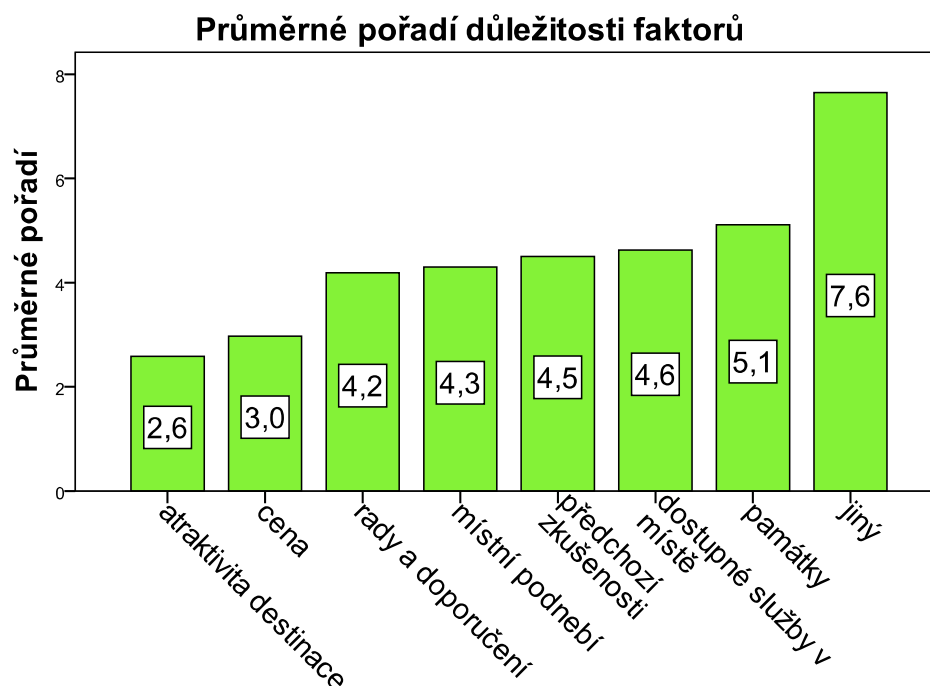
Abych podpořil závěry z grafu, provedl jsem statistický jednovýběrový T-test střední hodnoty (viz tabulka 5.2). Statistická hypotéza zněla: Hodnota střední hodnoty znaku „S kým jste dovolenou trávili“ se ve skupině „vlastní příjmy“ rovná 2 (kód pro odpověď „s přáteli“). Na základě signifikace testu a informací z grafu lze zamítnout hypotézu č. 4 a tvrdit, že studenti s vlastními příjmy dovolenou s přáteli tráví.

Tab. 5.2 Jednovýběrový test - hypotéza č. 4

Jednovýběrový T test				
Mohli byste prosím sdělit, jaký je charakter Vašich příjmů? =vlastní příjmy				
závislá proměnná	t	df	Sig. (2-tailed)	střední hodnota
S kým jste dovolenou trávili?	,296	23	,770	2,04

Zdroj: autor

Obr. 5.9 Důležitost faktorů

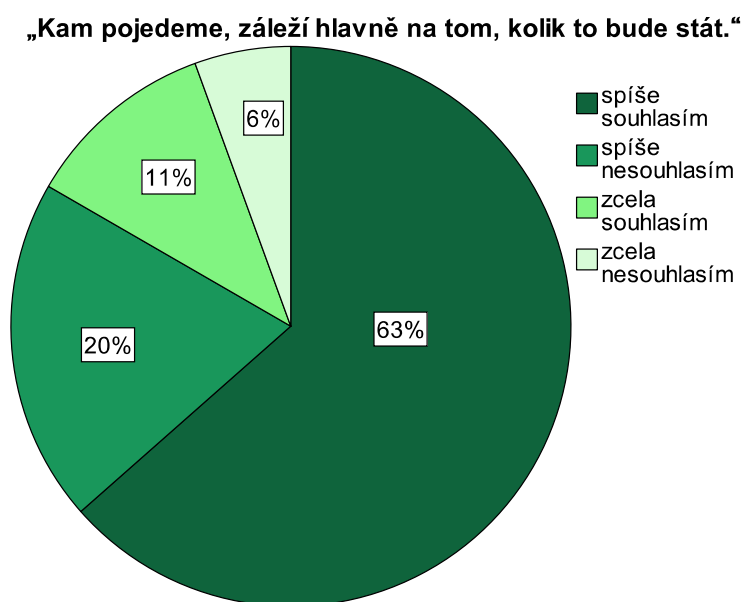


Zdroj: autor

Respondenti byli požádáni seřadit faktory výběru destinace podle jejich důležitosti. Na 1. místo měli zařadit ten nejdůležitější faktor, na poslední místo ten nejméně důležitý. Mezi variantami byla i úniková odpověď. Pokud ji respondenti nevyužili, byla tato varianta považována za nejméně důležitou. Nejdůležitějším faktorem je atraktivita destinace, kterou respondenti zařazovali na 2. místo. 2. nejdůležitějším faktorem je cena s průměrným pořadím 3. Na 4.- 5. místo byly zařazovány (od nejdůležitějšího) rady a doporučení, místní podnebí, předchozí zkušenosti, dostupné služby v místě a památky (viz obrázek 5.9). Faktor, kterému různí respondenti přisuzovali stejnou důležitost, bez ohledu na ostatní faktory (faktor jiný neuvažují) jsou „dostupné služby v místě“. Tento faktor měl nejmenší směrodatnou odchylku odpovědí. Názory na důležitost se nejvíce různily u faktoru „předchozí zkušenosti“. Zde byla směrodatná odchylka největší (viz příloha č. 1).

Postoj k tvrzení: „Kam pojedeme, záleží hlavně na tom, kolik bude stát.“, také vyjadřuje důležitost ceny vzhledem k dalším faktorům. Podle obrázku 5.10 studenti s tímto tvrzením většinou (v 63 %) spíše souhlasí. Zcela souhlasí v 11 % případů. 20 % studentů s tvrzením spíše nesouhlasí. 6 % studentů se s tvrzením neztotožňuje vůbec.

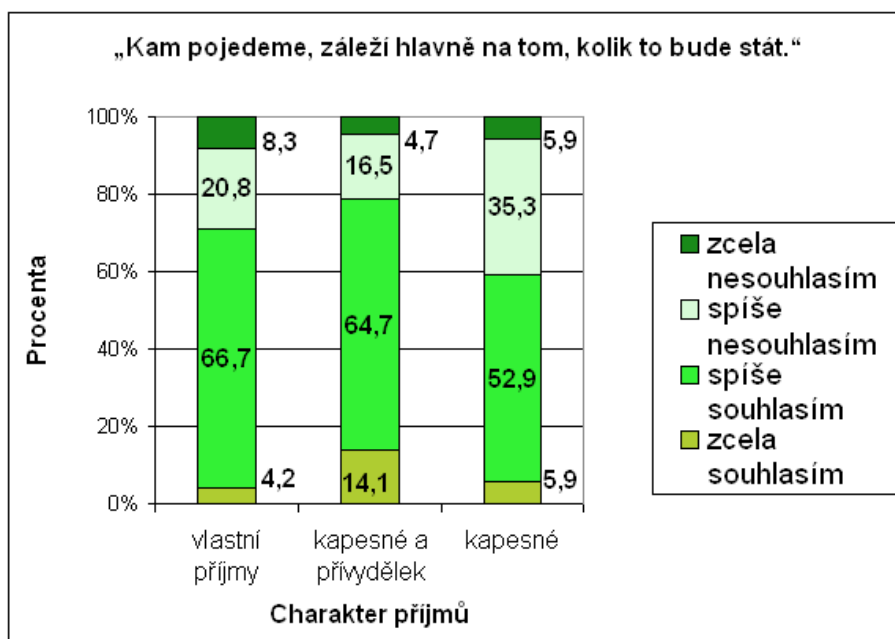
Obr. 5.10 Postoj k výroku "Kam pojedeme, záleží hlavně na tom, kolik to bude stát."



Zdroj: autor

Podle těchto výsledků by se tedy cena dala považovat za téměř nejdůležitější faktor. Respondenti se rozhodují na základě atraktivity cílové destinace s ohledem na cenu. Cena je pro ně důležitý ale ne jediný důležitý faktor výběru.

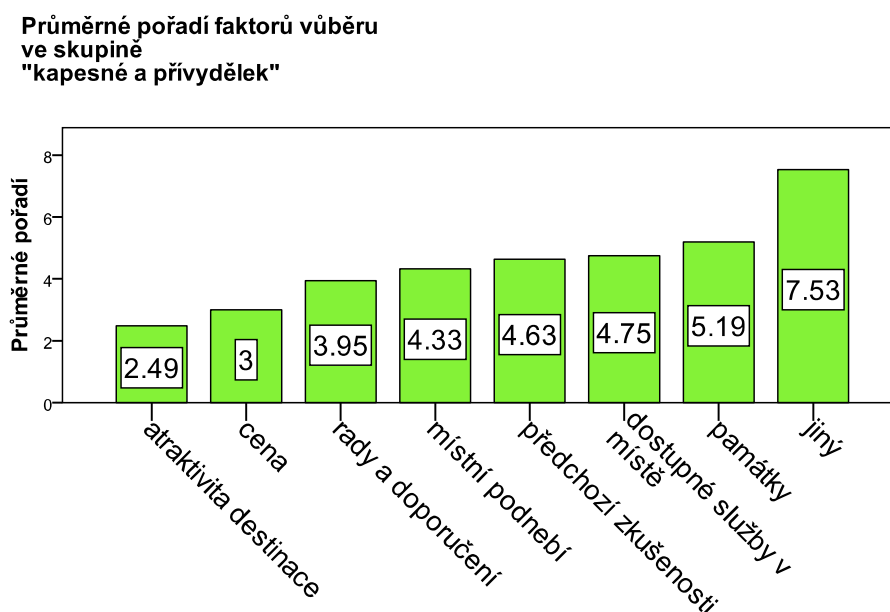
Obr. 5.11 Postoj k výroku "Kam pojedeme..." podle charakterů příjmů



Zdroj: autor

Porovnáním postoje k výroku o ceně s charakterem příjmů zjistíme, že poměr mezi variantami odpovědí je podobný ve všech 3 skupinách. Ve skupině studentů, kteří dostávají pouze kapesné, se však častěji objevuje odpověď „spíše nesouhlasím“ na úkor odpovědi „spíše souhlasím“. Studenti z této skupiny vnímají důležitost ceny o něco méně než studenti, kteří se na svých příjmech minimálně podílejí (viz obrázek 5.11).

Obr. 5.12 Důležitost faktorů ve skupině kapesné a přívýdělek



Zdroj: autor

Hypotéza číslo 2 zněla: „Studenti s příjmy vlastními i od rodičů nepovažují cenu za nejdůležitější faktor.“. V obrázku 5.12 vidím, že atraktivita destinace má pro skupinu „kapesné a přívýdělek“ větší důležitost než cena. Všichni dotazovaní studenti při seřazování faktorů výběru destinace zařazovali častěji atraktivitu destinace před faktor cena. Abych hypotézu ověřil, provedl jsem párový T-test ve skupině „kapesné a přívýdělek“. Porovnal jsem 1. faktor v pořadí „atraktivita destinace“ a 2. faktorem „cena“. Z jeho výsledků (tabulka 5.3) se ukázalo, že atraktivita destinace má menší průměrné pořadí. Skupina studentů s příjmy od rodičů i vlastními považují atraktivitu důležitější, než cenu. Tím se hypotéza č. 2 potvrzuje.

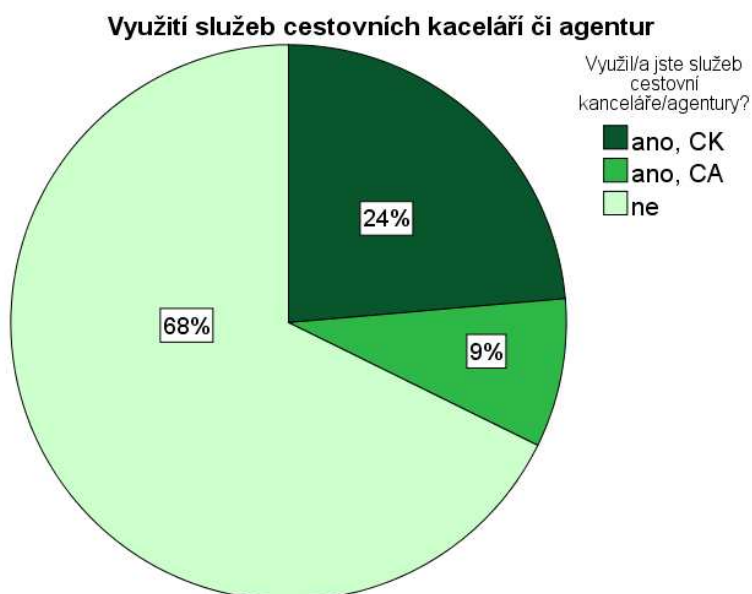
Tab. 5.3 Párový test - hypotéza č. 2

Párový T-test								
skupina kapesné a přívydělěk								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence				
				Lower	Upper			
atraktivita destinace - cena	-,514	2,587	,301	-1,113	,086	-1,708	73	,092

Zdroj: autor

5.4 Nákup a spotřeba

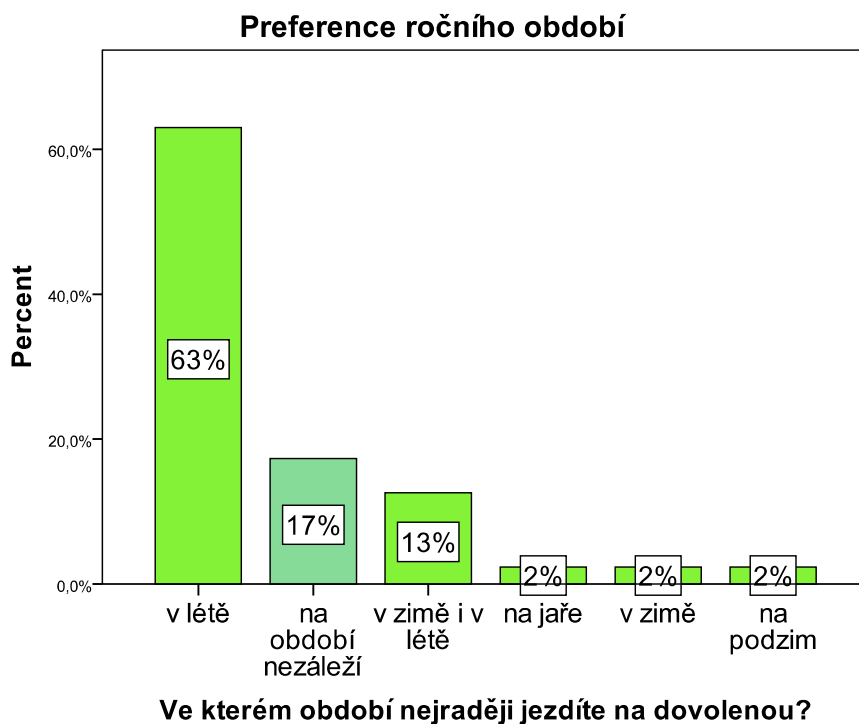
Obr. 5.13 Využití služeb CK/CA



Zdroj: autor

Rozhodnutí o nákupu souvisí s rozhodnutím, zda využít služeb cestovních kancelářů či agentur nebo nákup služeb cestovního ruchu obstarat vlastními silami. Z obrázku 5.13 je patrné, že nejvíce si dovolenou respondenti obstarávali sami a to z 68 %. Méně (z 24 %) využili služeb CK. Nejméně (z 9 %) využívali služeb CA. Respondenti si dovolenou většinou zařizují svými silami. To je také možná ovlivněno vysokým podílem těch, kteří dovolenou trávili v ČR a na Slovensku. Při návštěvách ČR nebo SR si případné ubytování, program a další mohou sami individuálně objednat a navrhnout si svou vlastní podobu dovolené.

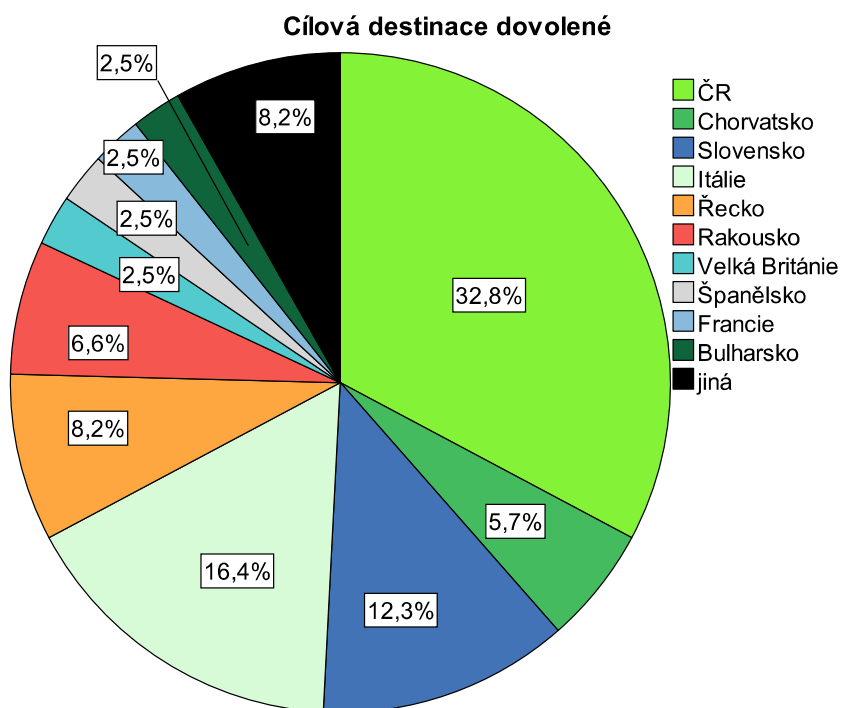
Obr. 5.14 Preference ročních období pro dovolenou



Zdroj: autor

Většina respondentů (63 %) podle obrázku 5.14 preferuje letní období pro svou dovolenou. Podzim, jaro a zimu respondenti téměř vůbec nepreferují (tyto varianty uvedlo pouze 2 %). Dovolenu v zimě i v létě mají respondenti rádi v 13 % případů. 17 % respondentů na ročním období, kdy vyjedou na dovolenou, nezáleží. Tyto preference pravděpodobně budou mít za následek kolísání poptávky v průběhu roku. Z tohoto grafu lze také usoudit, že na zimní dovolenou jezdí převážně vyšší příjmové skupiny, které si mohou dovolit i dvě dovolené v roce. Na tyto preference však může mít vliv i organizace kalendářního roku. V létě jsou ty nejdelší prázdniny v roce a studenti mohou volný čas využít k brigádám a poté k dovoleným.

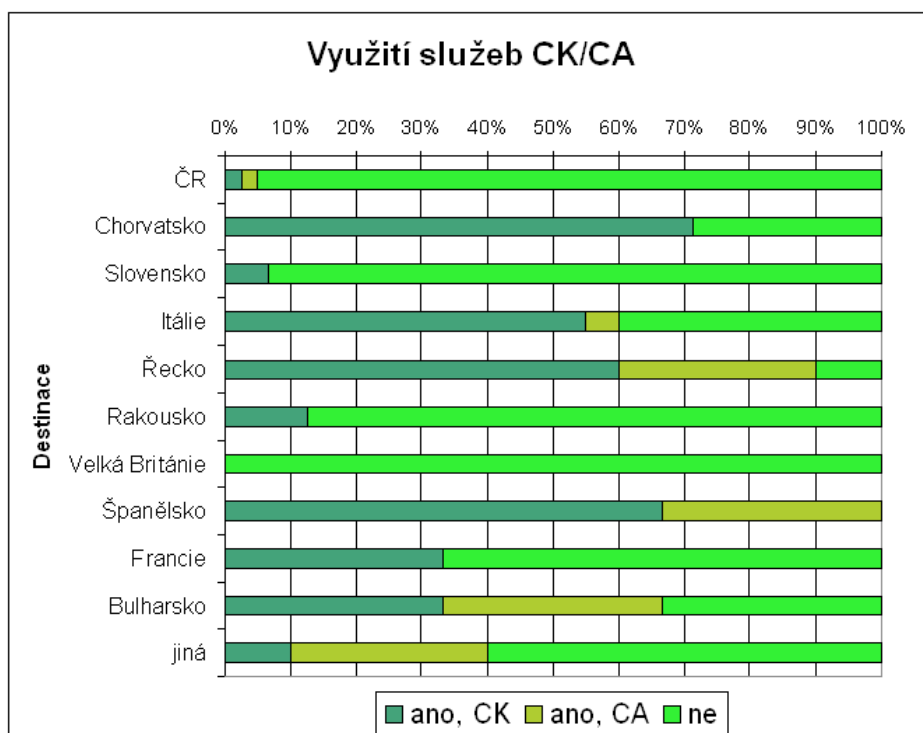
Obr. 5.15 Cílová destinace dovolené



Zdroj: autor

Na obrázku 5.15 jsou zobrazeny státy, ve kterých se nacházela cílová destinace dovolené dotázaných studentů. Pro účely výzkumu jsem se ptal na dovolené uskutečněné za posledních 12 měsíců předcházejících dotazování. Respondenti měli uvést tu poslední navštívenou destinaci. To mohlo ovlivnit výsledky směrem k zemím, které se navštěvují spíše v zimě.

Obr. 5. 16 Využití služeb podle destinace dovolené



Zdroj: autor

Obrázek 5.16 zobrazuje využití služeb CK či CA podle zvolené destinace. Ti, co uvedli jako destinaci ČR služeb CK/CA nevyužili téměř ve všech případech. Podobně je na tom i destinace Slovensko. Naopak respondenti, kteří navštívili Itálii, Chorvatsko, Španělsko nebo Řecko tak učinili prostřednictvím cestovní kanceláře. Kupříkladu návštěvníci Španělska služby CK/CA využili pokaždé. Pomocí kontingenční tabulky (příloha č.3) byla proveden Chí-kvadrát test. Výsledkem testu (tabulka 5.4) je, že využití služeb CK/CA má závislost na cílové destinaci. Tato závislost má hodnotu 0,61 a je středě silná. Proto nemůžeme přijmout hypotézu č. 3 „Využití služeb CK/CA nezávisí na výběru destinace.“

Tab. 5.4 Test závislosti - hypotéza č. 3

Chi-kvadrát test			
	Hodnota	df	Asymp. Sig. (2-stranná)
Pearsonovo Chi-kvadrát	72,519	20	,000
Pravděpodobnostní poměr	74,998	20	,000
N	122		

Zdroj: autor

Tab. 5.5 Síla závislosti využití služeb CK/CA na destinaci dovolené

Symmetric Measures		
	Hodnota	Approx. Sig.
Kontingenční koeficient	,611	,000
N	122	

Zdroj: autor

Podobně jsem postupoval při vyhodnocování hypotézy č. 1 „Výběr destinace nezávisí na preferencích ročního období.“. Na základě Chí-kvadrát testu (viz obrázek 5.6) tuto hypotézu přijímám. Neprokázala statisticky významná závislost mezi preferencemi ročního období a výběrem destinace. Studenti VŠ se při výběru destinace rozhodují podle jiných činitelů.

Tab. 5. 6 Test a síla závislosti - hypotéza č. 1

Chi-kvadrát test			
	Hodnota	df	Asymp. Sig. (2-stranná)
Pearsonovo Chi-kvadrát	41,947	50	,784
Pravděpodobnostní poměr	38,049	50	,892
N	122		

Symmetric Measures		
	Hodnota	Approx. Sig.
Kontingenční koeficient	,506	,784
N	122	

Zdroj: autor

6 Závěr

Předmětem mé bakalářské práce byl výzkum a analýza chování studentů. V návaznosti na teoretická východiska spotřebitelského chování jsem provedl dotazníkové šetření mezi studenty vysokých škol ve městě Ostrava. Analýzou jejich chování jsem se snažil zjistit, jaké důvody je vedou při rozhodování o dovolené. Jakým způsobem a z jakých zdrojů shánějí informace potřebné k rozhodnutí a kdo jej pomáhá utvářet. Zjišťoval jsem, jakou váhu mají různé faktory při rozhodovacím procesu. V neposlední řadě mě zajímalo, jaké mají studenti preference ročních období a které destinace navštívili.

Jako nejčastější i nejdůležitějším důvodem dovolených respondentů se podle výzkumu projevila rekreace. Studenti si rádi odpočinou od stereotypu. Dalšími důležitými důvody jsou poznání a zábava. Těchto poznatků lze využít při tvorbě produktů cestovního ruchu. Podoba balíčků by měla reflektovat tyto důvody, které studenty vedou k cestování. Hlavní součástí dovolené by mohla být rekreace například na pláži v Itálii. Jako doprovodný program by mohl být volitelný zájezd do nějaké historické destinace. Druhou volbou by mohl být výběr adrenalinových sportů nebo netradičních zážitků, který by uspokojil touhy jak po zábavě, tak touhy provozovat sport.

Pro producenty služeb je důležité, snažit se o vysokou úroveň poskytnutých služeb a spokojenost zákazníka. Studenti, jež si hledají informace k nákupu své dovolené, si je poměrně ve velké míře zjišťují od svých známých a rodinných příslušníků. V takovém případě nespokojený zákazník negativně ovlivní rozhodování dalšího potenciálního klienta. Stávající zákazníci by také mohli být podporováni v šíření informací a svých kladných zkušeností. Toho by organizace CR mohly dosáhnout nějakou formou bolusového programu. V dnešní době není problém od zákazníka získat internetový kontakt a také prostřednictvím internetu jej za doporučení odměnit, i když je zákazník vzdálen od sídla organizace.

Podle výzkumu je také velmi důležitým zdrojem informací internet. Poměrně využívané jsou stránky poskytující mapy, tedy mapy.cz a maps.google.com. Pro podnikatele na trhu CR je tedy přínosné inzerovat na těchto stránkách. Navíc lze zde reklamu zacílit na obyvatele konkrétního regionu, v některých případech i na konkrétní věkovou skupinu. Respondenti také navštěvovali stránky india.cz a dovolena.cz. Tyto stránky provozují cestovní agentury. Pro producenty služeb tedy doporučuji zvážit možnost spolupráce s těmito agenturami.

K zvýšení atraktivity zájezdů, ubytování a podobně bych navrhoval množstevní slevy či jiné výhody podle toho, jestli student tráví dovolenou s přáteli, rodinou nebo partnerem/partnerkou. Dále nedoporučuji směrem ke studentům využívat agresivních forem přímého prodeje. Jelikož studenti často nebývají sami, kdo o dovolené rozhodují, pravděpodobně nebudou ochotni sami uzavírat smlouvy bez předchozí domluvy s ostatními.

V propagaci destinací dovolených je důležité komunikovat atraktivitu destinace a cenu. Ze závěru analýzy vyplynulo, že tyto 2 faktory jsou pro studenty nejdůležitější. Přílišný důraz na cenu však zřejmě není nejlepším řešením, protože atraktivitu destinace studenti upřednostňují o něco více.

Na základě analýzy se prokázalo, že to, zda student využije cestovní kancelář nebo agenturu, závisí na volbě destinace. V případě destinace ČR či Slovensko se jejich služeb téměř nevyužívá. Kdyby některá CK nebo CA dokázala tohle změnit, mohlo by se to stát její konkurenční výhodou. Toho by mohla, dosáhnou nabídkou zvláštních služeb. Navrhuji například webovou službu na bázi porovnávání a vyhledávání produktů. Prostřednictvím tohoto portálu by si návštěvník vybral a poskládal svůj vlastní program dovolené. Přidaná hodnota tohoto portálu by spočívala v tom, že poskytne přehled a navrhne nejlepší kombinaci. Zisk by mohl plynout buď z mikroplateb za službu nebo z inzerce. Česká a Slovenská republika jsou cílovými destinacemi ve více než 40 % případů. Toho by se dalo využít a pomocí různých sběratelských nebo podobných her podpořit cestování po ČR a Slovensku.

Na závěr bych rád podotkl, že se tento nedělá ambice považovat za kompletně validní, protože výsledky mohly být zkresleny výběrem nebo velikostí vzorku.

V rámci této práce jsem se věnoval rozsáhlému tématu spotřebitelského chování z poměrně obecného pohledu. Z tohoto důvodu zde vidím možnost rozsáhlejšími či hlubšímu výzkumu. Jinou možností je návaznost na konkrétnější problém nebo subjekt.

Seznam použité literatury

a) Knihy

[1] BÁRTOVÁ, H.; BÁRTA, V.; KOUDELKA, J. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

[2] CAKIM, M., Idil. Implementing Word of Mouth Marketing : Online Strategies to Identify Influencers, Craft Stories, and Draw Customers. New Jersey : John Wiley a Sons, 2010. 224 s.

[3] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9.

[4] JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.

[5] KANUK, L.; SCHIFFMAN, L. Nákupní chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[7] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[9] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

b) Elektronické publikace

[10] ACCKA. Ročenka [online]. 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.accka.cz/download/rocenka2009.pdf>>.

[11] Agentura pro regionální rozvoj. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009–2013 [online]. 2009 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/msrcr_strategie.pdf>.

[12] Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s. OFICIÁLNÍ JEDNOTNÁ KLASIFIKACE UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. Praha : Asociace hotelů a restaurací České republiky o.s., 2010 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/repository/cc75c256acc04ce25a291c4b7a9856c020b29>>.

[13] BUCHTA, Martin. ChannelWorld [online]. 26.01.2011 [cit. 2011-05-06]. SPIR: Internet vede jako zdroj informací při nákupu zboží a služeb. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/smb/spir-internet-vede-jako-zdroj-informaci-pri-nakupu-zbozi-a-sluzeb-3522>>.

[9] Český statistický úřad. Český statistický úřad [online]. 2011, 6.5. 2011 [cit. 2011-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>.

[15] Google Maps with Street View [online]. 2011 [cit. 2011-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://maps.google.com/help/maps/streetview/index.html>>.

[16] Ministerstvo vnitra. Zákony - Vyhledávání - Portál veřejné správy České republiky [online]. 2011 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=159/1999&PC_8411_l=159/1999&PC_8411_ps=10#10821>.

[17] OSN Praha. OSN Praha [online]. 2005 [cit. 2011-12-19]. Světová turistická organizace (WTO). Dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/system-osn/specializovane-agentury/?i=133>>.

[18] TOMÁŠ, Martin. Dielektrika [online]. c2009 [cit. 2011-05-05]. Motivace. Dostupné z WWW: <<http://dielektrika.kvalitne.cz/motivace.html>>.

[19] Virgin Galactic. Virgin Galactic [online]. c2011 [cit. 2011-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.virgingalactic.com/>>.

[20] ZELENKA, Josef. Trh cestovního ruchu [online]. 2004 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <<http://markcr.uhk.cz/documents/marketingCR/trhCR/trhCR.pdf>>.

[21] SPIR. *Netmonitor* [online]. 2011 [cit. 2011-05-06]. Online aplikace NetMonitoru. Dostupné z WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>>.

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Maslowova teorie potřeb.....	14
Obr. 3.2 Nákupní rozhodovací proces.....	15
Obr. 3.3 Nákupní proces	15
Obr. 3.4 Vhodnost médií jako zdroj informací	17
 Obr. 4.1 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a studované fakulty	23
Obr. 4.2 Četnost ovládaných jazyků	24
 Obr. 5.1 Důvod dovolené	26
Obr. 5.2 Nejdůležitější důvod dovolené.....	27
Obr. 5.3 Dominantní zdroj informací.....	28
Obr. 5.4 Dominantní zdroj podle pohlaví	29
Obr. 5.5 Účastníci dovolené	30
Obr. 5.6 Zodpovědnost za výběr destinace	31
Obr. 5. 7 Účastníci dovolené podle charakteru příjmů	32
Obr. 5.8 Důležitost faktorů.....	33
Obr. 5.9 Postoj k výroku "Kam pojedeme, záleží hlavně na tom, kolik to bude stát."	34
Obr. 5.10 Postoj k výrkou "Kam pojedeme..." podle charakterů příjmů	34
Obr. 5.11 Důležitost faktorů ve skupině kapesné a přívydělek.....	35
Obr. 5.12 Využití služeb CK/CA	36
Obr. 5.13 Preference ročních období pro dovolenou	37
Obr. 5.14 Cílová destinace dovolené.....	38
Obr. 5. 15 Využití služeb podle destinace dovolené	39

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Kvóty respondentů	20
Tab. 4.2 Harmonogram výzkumu	20
Tab. 4.3 Náklady výzkumu	21
Tab. 4.4 Struktura výběrového souboru podle pohlaví a studované fakulty	23
Tab. 4.5 Pracovní poměr podle pohlaví	24
Tab. 5.1 Podíl využitých www stránek	29
Tab. 5.2 Jednovýběrový test - hypotéza č. 4	32
Tab. 5.3 Párový test - hypotéza č. 2	36
Tab. 5.4 Test závislosti - hypotéza č. 3	39
Tab. 5.5 Síla závislosti využití služeb CK/CA na destinaci dovolené	40
Tab. 5. 6 Test a síla závislosti - hypotéza č. 1	40

Seznam zkratek

CR.....	cestovní ruch
CZK.....	česká koruna
EUR.....	euro
USD.....	americký dolar
ČR.....	Česká republika
HDP.....	hrubý domácí produkt
EUROSTAT.....	Statistický úřad Evropské unie
AHR.....	Asociace hotelů a restaurací
UNIHOST.....	Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách ČR
MMR.....	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
CK.....	cestovní kancelář
CA.....	cestovní agentura
ACK.....	Asociace cestovních kanceláří
AČCKA.....	Asociace českých cestovních kanceláří a agentur
UNWTO.....	Světová organizace cestovního ruchu
OSN.....	Organizace spojených národů
VŠB-TUO.....	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
MS.....	Microsoft
PASW.....	Predictive Analytics SoftWare
EKF.....	Ekonomická fakulta
FEI.....	Fakulta elektrotechniky a informatiky

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona; - bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1 Třídění 1. stupně

Příloha č. 2 Dendrogram klasifikační analýzy

Příloha č. 3 Kontingenční tabulky

Příloha č. 4 Tabulky

Příloha č. 5 Dotazník

Příloha č. 1 Třídění 1. stupně

Třídění

1.

stupně

s kódy

N=127

V1

Byl/a jste v posledních 12 měsících na dovolené?

kód	odpověď	četnost	relativní četnosti
1	ano	127	100,0%

V2

Ve kterém státě se nacházela vaše cílová destinace?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	ČR	40	31,5%
2	Chorvatsko	7	5,5%
3	Slovensko	15	11,8%
4	Itálie	20	15,7%
5	Řecko	10	7,9%
6	Rakousko	8	6,3%
7	Velká Británie	3	2,4%
8	Španělsko	3	2,4%
9	Francie	3	2,4%
10	Bulharsko	3	2,4%
11	jiná	10	7,9%
nevyplněno		5	3,9%

V3

Jaký byl důvod této cesty?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
0	ne		
1	ano		
V3.1	poznání	56	44,1%
V3.2	rekreace	85	66,9%
V3.3	zábava?	71	55,9%
V3.4	turistika?	31	24,4%
V3.5	sport?	37	29,1%
V3.6	jiný?	6	4,7%

V4 Vyberte nejdůležitější důvod.

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	poznání	25	19,7%
2	rekreace	48	37,8%
3	zábava	23	18,1%
4	turistika	7	5,5%
5	sport	17	13,4%
6	jiný	5	3,9%
nevyplněno		2	1,6%

V5 Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace pro svou dovolenou?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
0	ne		
1	ano		
V5.1	internet	97	76,4%
V5.2	katalogy cestovních kancelářů a agentur	30	23,6%
V5.3	známí, rodina	78	61,4%
V5.4	časopisy, noviny	4	3,1%
V5.5	jiný	11	8,7%

V6 Který z těchto zdrojů hrál dominantní roli?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	internet	53	41,7%
2	katalogy cestovních kancelářů a agentur	12	9,4%
3	známí, rodina	52	40,9%
4	časopisy, noviny	1	,8%
5	jiný	9	7,1%

V7 Čerpal/a – li jste z internetu, uveďte prosím, které z následujících stránek jste využil/a:

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
0	ne		
1	ano		
nevyplněno	v této baterii	34	26,8%
V7.1	mapy.cz	25	19,7%
V7.2	cestovani.idnes.cz	4	3,1%
V7.3	novinky.cz/cestovani	5	3,9%
V7.4	invia.cz	18	14,2%
V7.5	dovolena.cz	15	11,8%
V7.6	maps.google.com	28	22,0%
V7.7	jiné	24	18,9%

V8 Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	v létě	80	63,0%
2	na podzim	3	2,4%
3	v zimě	3	2,4%
4	na jaře	3	2,4%
5	v zimě i v létě	16	12,6%
6	na období nezáleží	22	17,3%

V9 S kým jste dovolenou trávili?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	s rodinou	36	28,3%
2	s přáteli	59	46,5%
3	s partnerem/partnerkou	29	22,8%
4	sám/a	3	2,4%

V10 Kdo byl odpovědný za výběr destinace?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	já	20	15,7%
2	podíleli jsme se stejnou měrou	65	51,2%
3	partner/ka	4	3,1%
4	přátelé	25	19,7%
5	rodiče	13	10,2%

V11 Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	ano, CK	30	23,6%
2	ano, CA	11	8,7%
3	ne	86	67,7%

V12 Podle čeho jste se při výběru dovolené rozhodovali? (faktory číselně seřazeny podle důležitosti)

kód	odpověď	nevyplněno	průměrné pořadí	s. odchylka
1-8	1. nejdůležitější, 8. nejméně důležitý			
V12.1	atraktivita destinace	15	2,6	1,6
V12.2	cena	15	3,0	1,9
V12.3	dostupné služby v místě	16	4,6	1,6
V12.4	místní podnebí	16	4,3	1,9
V12.5	památky	16	5,1	1,9
V12.6	radý a doporučení	15	4,2	1,8
V12.7	předchozí zkušenosti	16	4,5	2,2

V12.8	jiný	0	7,7	1,3
--------------	------	---	-----	-----

V13 „Kam pojedeme, záleží hlavně na tom, kolik to bude stát.“ S tvrzením:

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	zcela souhlasím	14	11,0%
2	spíše souhlasím	80	63,0%
3	spíše nesouhlasím	25	19,7%
4	zcela nesouhlasím	7	5,5%
nevyplněno		1	,8%

V14 V kolika jazycích (vyjma mateřského) se dokážete domluvit v běžných životních situacích?

kód	odpověď	průměr	s. odchylka
číslo	počet jazyků	2,02	1,218

V15 Mohli byste prosím sdělit, jaký je charakter Vašich příjmů?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	vlastní příjmy	24	18,9%
2	kapesné a přívdydělek	86	67,7%
3	kapesné	17	13,4%

V16 V případě, že si přivyděláváte, Jaký je Váš pracovní poměr?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	žádný	18	14,2%
2	občasné brigády	60	47,2%
3	stálá brigáda	35	27,6%
4	poloviční úvazek	5	3,9%
5	plný úvazek	3	2,4%
nevyplněno		6	4,7%

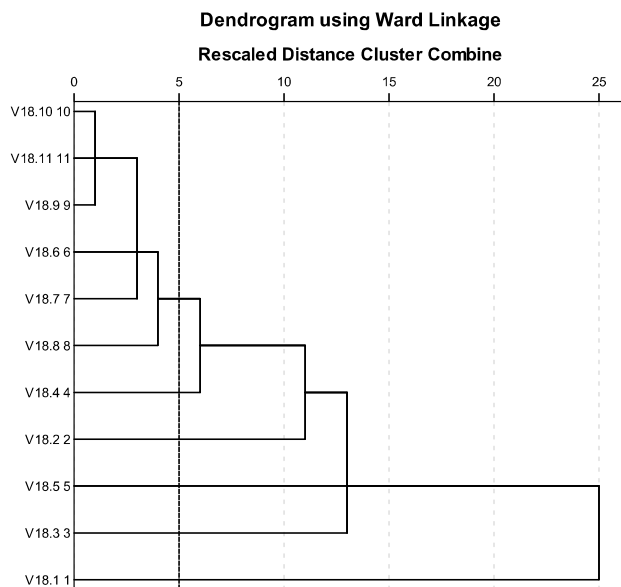
V17 Pohlaví?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
1	muž	52	40,9%
2	žena	73	57,5%
nevyplněno		2	1,6%

V18 Jakou fakultu studujete?

kód	odpověď	četnosti	relativní četnosti
0	ne		
1	ano		
V18.1	EKF	38	29,9%
V18.2	FEI	17	13,4%
V18.3	Filozofická	20	15,7%
V18.4	Pedagogická	10	7,9%
V18.5	Přírodovědecká	20	15,7%
V18.6	FMFI	6	4,7%
V18.7	FS	6	4,7%
V18.8	HGF	7	5,5%
V18.9	FAST	2	1,6%
V18.10	Lékařská	2	1,6%
V18.11	Fakulta sociálních studií	1	,8%
V18.6b	klastr "ostatní"	24	18,90%

Příloha č. 2. Dendrogram klasifikační analýzy



Příloha č.3 – Kontingenční tabulky

cílová destinace * Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury? Crosstabulation

Statistics			Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?			Total
			ano, CK	ano, CA	ne	
cílová destinace	ČR	Count	1	1	38	40
		% within cílová destinace	2,5%	2,5%	95,0%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	3,3%	10,0%	46,3%	32,8%
		% of Total	,8%	,8%	31,1%	32,8%
	Chorvatsko	Count	5	0	2	7
		% within cílová destinace	71,4%	,0%	28,6%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	16,7%	,0%	2,4%	5,7%
		% of Total	4,1%	,0%	1,6%	5,7%
	Slovensko	Count	1	0	14	15
		% within cílová destinace	6,7%	,0%	93,3%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	3,3%	,0%	17,1%	12,3%
		% of Total	,8%	,0%	11,5%	12,3%
	Itálie	Count	11	1	8	20
		% within cílová destinace	55,0%	5,0%	40,0%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	36,7%	10,0%	9,8%	16,4%
		% of Total	9,0%	,8%	6,6%	16,4%
	Řecko	Count	6	3	1	10
		% within cílová destinace	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	20,0%	30,0%	1,2%	8,2%
		% of Total	4,9%	2,5%	,8%	8,2%
	Rakousko	Count	1	0	7	8
		% within cílová destinace	12,5%	,0%	87,5%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	3,3%	,0%	8,5%	6,6%
		% of Total	,8%	,0%	5,7%	6,6%
	Velká Británie	Count	0	0	3	3
		% within cílová destinace	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	,0%	,0%	3,7%	2,5%
		% of Total	,0%	,0%	2,5%	2,5%

Španělsko	Count	2	1	0	3
	% within cílová destinace	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
	% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	6,7%	10,0%	,0%	2,5%
	% of Total	1,6%	,8%	,0%	2,5%
Francie	Count	1	0	2	3
	% within cílová destinace	33,3%	,0%	66,7%	100,0%
	% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	3,3%	,0%	2,4%	2,5%
	% of Total	,8%	,0%	1,6%	2,5%
Bulharsko	Count	1	1	1	3
	% within cílová destinace	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	3,3%	10,0%	1,2%	2,5%
	% of Total	,8%	,8%	,8%	2,5%
jiná	Count	1	3	6	10
	% within cílová destinace	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
	% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	3,3%	30,0%	7,3%	8,2%
	% of Total	,8%	2,5%	4,9%	8,2%
Total	Count	30	10	82	122
	% within cílová destinace	24,6%	8,2%	67,2%	100,0%
	% within Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,6%	8,2%	67,2%	100,0%

Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou? * cílová destinace Crosstabulation

Statistics		Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?						Total	
		v létě	na podzim	v zimě	na jaře	v zimě i v létě	na období nezáleží		
cílová destinace	ČR	Count	28	0	1	2	4	5	40
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	35,9%	,0%	33,3%	66,7%	26,7%	25,0%	32,8%	
	% within cílová destinace	70,0%	,0%	2,5%	5,0%	10,0%	12,5%	100,0%	
	% of Total	23,0%	,0%	,8%	1,6%	3,3%	4,1%	32,8%	
	Chorvatsko	Count	6	0	0	0	0	1	7
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	7,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	5,7%	
	% within cílová destinace	15,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%	100,0%	
	% of Total	5,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,3%	5,7%	
	Chorvatsko	Count	34	0	1	2	4	5	42
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	81,0%	,0%	25,0%	50,0%	20,0%	25,0%	100,0%	

	jezdíte na dovolenou?							
	% within cílová destinace	85,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%	100,0%
	% of Total	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,8%	5,7%
Slovensko	Count	8	1	0	0	3	3	15
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	10,3%	33,3%	,0%	,0%	20,0%	15,0%	12,3%
	% within cílová destinace	53,3%	6,7%	,0%	,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% of Total	6,6%	,8%	,0%	,0%	2,5%	2,5%	12,3%
Itálie	Count	10	0	1	1	4	4	20
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	12,8%	,0%	33,3%	33,3%	26,7%	20,0%	16,4%
	% within cílová destinace	50,0%	,0%	5,0%	5,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	% of Total	8,2%	,0%	,8%	,8%	3,3%	3,3%	16,4%
Řecko	Count	6	0	0	0	1	3	10
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	7,7%	,0%	,0%	,0%	6,7%	15,0%	8,2%
	% within cílová destinace	60,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%	30,0%	100,0%
	% of Total	4,9%	,0%	,0%	,0%	,8%	2,5%	8,2%
Rakousko	Count	4	0	1	0	2	1	8
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	5,1%	,0%	33,3%	,0%	13,3%	5,0%	6,6%
	% within cílová destinace	50,0%	,0%	12,5%	,0%	25,0%	12,5%	100,0%
	% of Total	3,3%	,0%	,8%	,0%	1,6%	,8%	6,6%
Velká Británie	Count	3	0	0	0	0	0	3
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% within cílová	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%

	destinace % of Total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Španělsko	Count	3	0	0	0	0	0	3
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% within cílová destinace	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
Francie	Count	1	0	0	0	0	2	3
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,0%	2,5%
	% within cílová destinace	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	66,7%	100,0%
	% of Total	,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,6%	2,5%
Bulharsko	Count	3	0	0	0	0	0	3
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
	% within cílová destinace	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% of Total	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,5%
jiná	Count	6	2	0	0	1	1	10
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	7,7%	66,7%	,0%	,0%	6,7%	5,0%	8,2%
	% within cílová destinace	60,0%	20,0%	,0%	,0%	10,0%	10,0%	100,0%
	% of Total	4,9%	1,6%	,0%	,0%	,8%	,8%	8,2%
Total	Count	78	3	3	3	15	20	122
	% within Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% within cílová destinace	63,9%	2,5%	2,5%	2,5%	12,3%	16,4%	100,0%
	% of Total	63,9%	2,5%	2,5%	2,5%	12,3%	16,4%	100,0%

Příloha č. 4 Tabulky

Tabulka 1 Výstup klasifikační analýzy

Cluster Membership					
Case	8 Clusters	7 Clusters	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters
Studovaná fakulta EKF	1	1	1	1	1
Studovaná fakulta FEI	2	2	2	2	2
Studovaná fakulta Filozofická	3	3	3	3	3
Studovaná fakulta Pedagogická	4	4	4	4	2
Studovaná fakulta Přírodovědecká	5	5	5	5	4
Studovaná fakulta FMMI	6	6	6	4	2
Studovaná fakulta FS	7	6	6	4	2
Studovaná fakulta HGF	8	7	6	4	2
Studovaná fakulta FAST	6	6	6	4	2
Studovaná fakulta Lékařská	6	6	6	4	2
Studovaná fakulta Fakulta sociálních studií	6	6	6	4	2

Tabulka 2 Charakter příjmů podle pohlaví

Charakter příjmů podle pohlaví		
	muž	žena
vlastní příjmy	21,2	17,8
kapesné a přívydělek	65,4	68,5
kapesné	13,5	13,7
celkem	100,0	100,0

Příloha č. 5 Dotazník

Analýza chování studentů VŠ na trhu cestovního ruchu

Vážení respondenti,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty a rád bych vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Získaná data jsou anonymní a využiji je ve své bakalářské práci, kde se zabývám analýzou chování studentů. Vaší pomoci si velice vážím. Vyplnění vám nezabere víc, jak 5 minut.

Děkuji Vám za váš čas a přeji hezký den.

Petr Michálek

Pokud není uvedeno jinak, označte **pouze jednu možnost**.

- 1) Byl/a jste v posledních 12 měsících na dovolené? (Pokud jste byl/a na dovolené vícekrát, na další otázky odpovídejte podle poslední dovolené, kterou jste absolvovali)

☐ ano
☐ ne (dotazník zde končí, děkuji za spolupráci)

- 2) Ve kterém státě se nacházela vaše cílová destinace?

<input type="checkbox"/> ČR	<input type="checkbox"/> Rakousko	<input type="checkbox"/> Bulharsko
<input type="checkbox"/> Chorvatsko	<input type="checkbox"/> Egypt	<input type="checkbox"/> USA
<input type="checkbox"/> Slovensko	<input type="checkbox"/> Velká Británie	<input type="checkbox"/> Nizozemsko
<input type="checkbox"/> Itálie	<input type="checkbox"/> Španělsko	<input type="checkbox"/> jiná:.....
<input type="checkbox"/> Řecko	<input type="checkbox"/> Francie	

- 3) Jaký byl důvod této cesty? (označte alespoň 1 možnost)

<input type="checkbox"/> poznání	<input type="checkbox"/> turistika
<input type="checkbox"/> rekreace	<input type="checkbox"/> sport
<input type="checkbox"/> zábava	<input type="checkbox"/> jiný:.....

- 4) Vyberte nejdůležitější důvod.

<input type="checkbox"/> poznání	<input type="checkbox"/> turistika
<input type="checkbox"/> rekreace	<input type="checkbox"/> sport
<input type="checkbox"/> zábava	<input type="checkbox"/> jiný:.....

- 5) Z jakých zdrojů jste čerpal/a informace pro svou dovolenou? (označte **aspoň** jednu variantu)

☐ internet
☐ katalogy cestovních kanceláří a agentur
☐ známí, rodina
☐ časopisy, noviny
☐ jiný zdroj:.....

- 6) Který z těchto zdrojů hrál dominantní roli?

☐ internet
☐ katalogy cestovních kanceláří a agentur
☐ známí, rodina
☐ časopisy, noviny
☐ jiný zdroj:.....

- 7) Čerpal/a – li jste z internetu, uveďte prosím, které z následujících stránek jste využil/a: (označte **alespoň** 1 možnost)

<input type="checkbox"/> mapy.cz	<input type="checkbox"/> dovolena.cz
<input type="checkbox"/> cestovani.idnes.cz	<input type="checkbox"/> maps.google.com
<input type="checkbox"/> tixik.com	<input type="checkbox"/> jiné:.....
<input type="checkbox"/> novinky.cz/cestovani	
<input type="checkbox"/> invia.cz	

- 8) Ve kterém období nejraději jezdíte na dovolenou?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> v létě (červen – srpen) | <input type="checkbox"/> jezdím rád/a v zimě i v létě (červen-srpen, prosinec-únor) |
| <input type="checkbox"/> na podzim (září – listopad) | <input type="checkbox"/> na období mi nezáleží |
| <input type="checkbox"/> v zimě (prosinec – únor) | |
| <input type="checkbox"/> na jaře (březen – květen) | |
- 9) S kým jste dovolenou trávili?
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> s rodinou |
| <input type="checkbox"/> s přáteli |
| <input type="checkbox"/> s partnerem/partnerkou |
| <input type="checkbox"/> sám |
- 10) Kdo byl odpovědný za výběr destinace?
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> já |
| <input type="checkbox"/> na výběru jsme se podíleli stejnou měrou |
| <input type="checkbox"/> partner |
| <input type="checkbox"/> přátelé |
| <input type="checkbox"/> rodiče (nebo jiný člen rodiny) |
- 11) Využil/a jste služeb cestovní kanceláře/agentury?
- | |
|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano, CK |
| <input type="checkbox"/> ano, CA |
| <input type="checkbox"/> ne |
- 12) Podle čeho jste se při výběru destinace rozhodovali? (**Seřad'te** prosím číselně tyto faktory podle důležitosti. 1...nejdůležitější, 8...nejméně důležité)
- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| atraktivita destinace | památky |
| cena | rady a doporučení |
| dostupné služby v místě | předchozí zkušenosti |
| místní podnebí | jiné:..... |
- 13) „Kam pojedeme, záleží hlavně na tom, kolik to bude stát.“ (s tímto tvrzením:)
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> zcela souhlasím |
| <input type="checkbox"/> spíše souhlasím |
| <input type="checkbox"/> spíše nesouhlasím |
| <input type="checkbox"/> zcela nesouhlasím |
- 14) V kolika jazycích (vyjma mateřského) se dokážete domluvit v běžných životních situacích: nákup, recepce na hotelu, zeptat se na cestu, restaurace)
-
- 15) Mohli byste prosím sdělit, jaký je charakter Vašich příjmů?
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> mám pouze vlastní příjmy |
| <input type="checkbox"/> dostávám kapesné a přivydělávám si |
| <input type="checkbox"/> dostávám kapesné |
- 16) V případě, že si přivyděláváte, Jaký je Váš pracovní poměr?
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> žádný (jen studuji) | <input type="checkbox"/> poloviční úvazek |
| <input type="checkbox"/> občasné brigády | <input type="checkbox"/> plný úvazek |
| <input type="checkbox"/> stálá brigáda | |
- 17) Pohlaví?
- | |
|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž |
| <input type="checkbox"/> žena |
- 18) Jakou fakultu studujete?

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Univerzitní studium |
| <input type="checkbox"/> | EkF |
| <input type="checkbox"/> | FAST |
| <input type="checkbox"/> | FS |
| <input type="checkbox"/> | FEI |
| <input type="checkbox"/> | HGF |
| <input type="checkbox"/> | FMMI |
| <input type="checkbox"/> | FBI |
| <input type="checkbox"/> | Fakulta sociálních studií |
| <input type="checkbox"/> | Fakulta umění |
| <input type="checkbox"/> | Filozofická fakulta |
| <input type="checkbox"/> | Lékařská fakulta |
| <input type="checkbox"/> | Pedagogická fakulta |
| <input type="checkbox"/> | Přírodovědecká fakulta |
| <input type="checkbox"/> | EVIS |
| <input type="checkbox"/> | IFM |